

ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

*Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:*

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

*Διπλωματική Εργασία:*

**‘Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ’**

ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΕΥΔΟΞΙΑ του ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ



<https://www.locateyourphoto.gr/el/>

*Επιβλέποντες Καθηγητές:*

ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ, Καθηγητής ΤΜΧΠΠΑ, Π.Θ.

ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ, Καθηγητής ΤΜΧΠΠΑ, Π.Θ.

*Συνεπιβλέποντες Καθηγητές:*

ΚΑΡΑΧΑΛΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ & ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΒΟΛΟΣ, 2018

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία έχει εκπονηθεί εξ' ολοκλήρου από εμένα, αντιπροσωπεύοντας τις δικές μου απόψεις, χωρίς κανένα μέρος της να είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Στα σημεία που έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων συναδέλφων, έχω προσπαθήσει να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την χρήση αναφορών και παραπομπών ακολουθώντας τον υφιστάμενο κώδικα δεοντολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας ως προς την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων τρίτων και το αδίκημα της λογοκλοπής ([www.uth.hr/ethics](http://www.uth.hr/ethics)).

Βόλος, 27/09/2018

Η φοιτήτρια

Στεργίου Ευδοξία

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στο σύγχρονο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον επικράτησης πόλεων ως τουριστικών προορισμών, ο κινηματογράφος είναι ένα από τα δυναμικότερα εργαλεία στη διάθεση των υπευθύνων. Με τη δύναμη της εικόνας και της δημιουργίας συσχετισμών κατορθώνει να ανάγει σημαντικό αριθμό θεατών σε δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντας αναπτυξιακά οφέλη στον τόπο υποδοχής σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο υπό την καθοδήγηση οργανωμένου σχεδίου marketing. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη της Ελλάδας για ενδυνάμωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και παράλληλα της ενίσχυσης των οπτικοακουστικών μέσων, η παρούσα έρευνα εξετάζει τις προοπτικές ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων. Μέσω της διεθνούς ανασκόπησης και της ιστορίας της εν λόγω μορφής τουρισμού στη χώρα προκύπτει η πρόταση ενός σχεδίου marketing για την περιοχή, βασιζόμενο στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρωτεύουσας και την εθνική συγκυρία. Απαραίτητη είναι η ίδρυση ενός αρμοδίου φορέα για την διαμόρφωση στοχευμένου σχεδίου marketing που θα εξασφαλίζει τη συμμετοχή όλων των εταίρων, την παροχή αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας και τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Τουρισμός, Κινηματογραφικός Τουρισμός, Marketing Τόπου, Δήμος Αθηναίων

*‘FILM-INDUCED TOURISM AS A KEY PILLAR OF TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE OF THE MINISTRY OF ATHENS’*

**ABSTRACT**

In today's high competitive field for the dominance of the cities as touristic destinations, cinema is one of the most useful tools for the managers. According to the power of the image and the creating correlations, it is feasible to transform the viewers into potential tourists. This process could be socially and economically beneficial for the destination under the condition of the use of an organized destination marketing plan. Appreciating Greece's necessity of reinforcing the alternative forms of tourism and audiovisual's sector, this paper tries to identify the perspectives of the Ministry of Athens on evolving film-induced tourism. Through the international cases and the history of film-induced tourism in Greece, the suggestion of a marketing plan for Athens is presented supported by the competitive advantages of the Capital of Greece and the national conjuncture. It is essential to found a DMO for the production of an organized marketing plan securing the participation of all the interested parts, the provision of the authentic experience and the sustainability of the suggestion.

**KEY WORDS:** Tourism, Film-induced Tourism, City Marketing, Ministry of Athens

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>V</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>V</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>VI</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ .....</b>	<b>VI</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....</b>	<b>VI</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ .....</b>	<b>VII</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....</b>	<b>X</b>
 <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	 <b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>13</b>
 <b><u>ΜΕΡΟΣ Α: ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....</u></b>	 <b><u>15</u></b>
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....</b>	 <b>15</b>
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	15
2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ .....	16
2.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	18
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	 <b>20</b>
3.1. ΟΦΕΛΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	20
3.1.1. ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	20
3.1.2. ΩΘΗΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ .....	26
3.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	28
3.2.1. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ .....	28
3.2.2. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	30
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΤΟ MARKETING ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ .....</b>	 <b>33</b>
4.1. MARKETING/BRANDING ΤΟΠΟΥ ΜΕΣΩ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ .....	33
4.2. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING/ BRANDING .....	35
4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ .....	37
4.4. ΕΤΑΙΡΟΙ .....	39
4.4.1. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	41
4.4.2. ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DMOs) .....	42
4.4.3. ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	43
4.5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ MARKETING .....	43
4.5.1. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ .....	44
4.5.2. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ .....	45
4.5.3. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ .....	45
4.6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ DEMARKETING .....	46
 <b><u>ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ .....</u></b>	 <b><u>49</u></b>
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	 <b>49</b>
5.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	49

5.2. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ ΕΛΛΑΔΑ .....	52
5.3. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	55
5.3.1. ΟΦΕΛΗ .....	55
5.3.1. ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ .....	57
5.4. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ .....	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ .....</b>	<b>65</b>
6.1. ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	65
6.2. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....	67
6.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΛΗΤΡΑ .....	70
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ .....</b>	<b>74</b>
7.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ .....	74
7.2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ .....	76
7.3. ΞΕΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ .....	78
7.3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ .....	82
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ .....</b>	<b>85</b>
8.1. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ .....	85
8.1.1. ΕΤΑΙΡΟΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	85
8.1.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....	87
8.2. ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ .....	89
8.2.1. ΥΦΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ .....	89
8.2.2. ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ .....	90
8.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ .....	91
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>95</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>99</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>114</b>

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Τα αποτελέσματα του κινηματογραφικού τουρισμού (1975-2006) .....	24
Πίνακας 2: Ο αριθμός των επισκεπτών σε έναν προορισμό που προβλήθηκε σε επιλεγμένα προϊόντα οθόνης πριν και μετά την προβολή της ταινίας ή σειράς (σε χιλιάδες) έως το 2011 .....	25
Πίνακας 3: Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας, 2016 – 2017 .....	51
Πίνακας 4: Ενδεικτική κατανομή δαπανών κατά τη διάρκεια κινηματογράφησης ταινιών .....	56
Πίνακας 5: Ποσοστιαία Κατανομή Επισκέψεων, Διανυκτερεύσεων και Εισπράξεων εισερχομένων ταξιδιωτών ανά Περιφέρεια, 2017 .....	66
Πίνακας 6: Οι ξένες κινηματογραφικές παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα (1962-2017) .....	78
Πίνακας 7: Κατάλογος κινηματογραφικών φεστιβάλ που διεξάγονται στην Αθήνα (2017-2018) .....	83
Πίνακας 8: Ανάλυση SWOT για την ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων .....	88

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**

Γράφημα 1: Ταινία ή τηλεοπτική σειρά και επιλογή προορισμού διακοπών ανά αγορά..	21
Γράφημα 2: Αποτέλεσμα κυκλοφορίας της ταινίας στην επισκεψιμότητα σε δημόσια πάρκα και ιδιωτικά αξιοθέατα (ΜΟ 12 ταινιών) .....	22
Γράφημα 3: Δαπάνες κοινού για τα γεγονότα κινηματογράφου στην Ιταλία το 2017, μηνιαίως (σε ευρώ) .....	26
Γράφημα 4: Ετήσια έσοδα από το Warner Bros. Studios Tour London – ‘The Making of Harry Potter’ από το 2012 έως το 2016 .....	27
Γράφημα 5: Ο αριθμός των τουριστικών επισκέψεων στο Dubrovnik ανά έτος (2011-2016)(σε εκατομμύρια) .....	31
Γράφημα 6: Λόγοι επιλογής της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού (2016-2017)....	68
Γράφημα 7: Τι επηρέασε την επιλογή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού (2017-2018) .....	69
Γράφημα 8: Συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας στην Αθήνα (2009-2017) .....	70
Γράφημα 9: Μερίδα Περιφερειών σε ΑΠΑ, αριθμό εργαζομένων και επιχειρήσεων των ΚΠΔ στις 13 Περιφέρειες της Ελλάδας, 2014 .....	76
Γράφημα 10: Κατανομή ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Αθήνα ανά δεκαετία (1962-2017) .....	80
Γράφημα 11: Κατανομή ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Αθήνα ανά ύφους (1962-2017) .....	81

Γράφημα 12: Κατανομή ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Αθήνα ανά βασική χώρα παραγωγής (1962-2017) .....	82
--	----

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1: Διαρκή Κίνητρα Κινηματογραφικών Τουριστών .....	38
Σχήμα 2: Εταίροι Κινηματογραφικού Τουρισμού .....	40
Σχήμα 3: Διαδικασίες Marketing Κινηματογραφικού Τουρισμού .....	44
Σχήμα 4: Πεδίο Εφαρμογής Κινηματογραφικού Τουρισμού .....	46
Σχήμα 5: Στρατηγική Demarketing .....	47

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ**

Χάρτης 1: Χαρτογραφική απεικόνιση των κινηματογραφικών επιχειρήσεων παραγωγής, διανομής και προβολής στην Αθήνα .....	77
---	----

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1: Εξώφυλλο του <i>'The Angry Hills'</i> (1959) .....	109
Εικόνα 2: Εξώφυλλο του <i>'The Greek Tycoon'</i> (1978) .....	109
Εικόνα 3: Σκηνή από τη <i>'Phaedra'</i> (1962) .....	109
Εικόνα 4: Σκηνή από το <i>'On a Vole la Cruissee de Jupiter'</i> (1968) .....	109
Εικόνα 5: Σκηνή από το <i>'The Two Faces of January'</i> (2014) .....	109
Εικόνα 6: Σκηνή από το <i>'The Drumer Girl'</i> (2018) .....	109
Εικόνα 7: Σκηνή από το <i>'For the Love of Benji'</i> (1977) .....	110
Εικόνα 8: Σκηνή από το <i>'Όχι, An Act of Resistance'</i> (2014) .....	110
Εικόνα 9: Σκηνή από το <i>'Ein Geschenk Der Gotter'</i> (2012) .....	110
Εικόνα 10: Σκηνή από το <i>'Sophie's World'</i> (1999) .....	110
Εικόνα 11: Σκηνή από το <i>'My Life in Ruins'</i> (2009) .....	111
Εικόνα 12: Σκηνή από το <i>'The Two Faces of January'</i> (2014) .....	111
Εικόνα 13: Εξώφυλλο του <i>'The Executioner'</i> (1970) .....	111
Εικόνα 14: Εξώφυλλο του <i>'The Little Drummer Girl'</i> (1984) .....	111
Εικόνα 15: Σκηνή από το <i>'Summer Holiday'</i> (1963) .....	112
Εικόνα 16: Σκηνή από το <i>'Le Casse'</i> (1971) .....	112

Εικόνα 17: Σκηνή από το <i>'Never on Sunday'</i> (1960) .....	112
Εικόνα 18: Σκηνή από το <i>'Le Casse'</i> (1971) .....	112
Εικόνα 19: Σκηνή από το <i>'Jodi Breakers'</i> (2012) .....	113
Εικόνα 20: Σκηνή από το <i>'The Dreamed Path'</i> (2016) .....	113
Εικόνα 21: Σκηνή από το <i>'Apollo Goes on Holiday'</i> (1968) .....	113
Εικόνα 22: Σκηνή από το <i>'The Magus'</i> (1968) .....	113



**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ**

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΠΑ	Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία
ΕΑΤΑ	Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών
ΕΕΕΣΑ	Ένωση Εστιατορίων και Συναφών Αττικής
ΕΑΚ	Ελληνική Ακαδημία Κινηματογράφου
ΕΔΙΚΤΕ	Ένωση Διανομέων Κινηματογραφικών Ταινιών Ελλάδας
ΕΚΚ	Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου
ΕΚΟΜΕ	Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνιών
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΞΑΑΑ	Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής & Αργολοσαρωνικού
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΡΤ	Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση
ΕΣΣ	Συνεταιρισμός Ελλήνων Σκηνοθετών Κινηματογράφου και Τηλεόρασης
ΕΤΕΚΤ	Ένωση Τεχνικών Ελληνικού Κινηματογράφου & Τηλεόρασης Οπτικοακουστικού Τομέα
ΗΑΤΤΑ	Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΙΝΣΕΤΕ	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΙΠΑΠΠ	Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου
ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΚΑΣ	Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο & Συμβούλιο Μουσείων
ΚΕΑ	Κινηματογραφική Εταιρεία Αθηνών
ΚΠΑ	Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες
ΚΠΣΙΝ	Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΝΠΙΔ	Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου
ΟΛΚΕ	Ομοσπονδία Κινηματογραφικών Λεσχών
ΟΠΑΝΔΑ	Οργανισμός Πολιτισμού, Αθλητισμού & Νεολαίας Δήμου Αθηναίων
ΠΑΚΤ	Ένωση Παραγωγών Κινηματογράφου & Τηλεόρασης
ΠΕΥΚΕ	Πανελλήνια Ένωσης Υπαλλήλων Κινηματογραφικών Επιχειρήσεων

ΠΟΑΙΚ	Πανελλήνια Ομοσπονδία Αιθουσαρχών Κινηματογραφιστών Ελλάδος
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΣΑΠΟΕ	Σύνδεσμος Ανεξάρτητων Παραγωγών Οπτικοακουστικών Έργων
ΣΕΛΠΕ	Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΤΑΣΥ	Αστική Σιδηροδρομική Μεταφορά
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδος
ΥΠΠΟΑ	Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως
ΨΗΠΤΕ	Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης
AFCI	Association of Film Commissioners International
DMOs	Οργανώσεις Τουριστικών Προορισμών (Destination Marketing Organizations)
EUFCN	European Film Commissions Network
HFC	Hellenic Film Commission (Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών)
MICE	Meetings Incentives Conferencing Exhibitions
SPSS	Statistical Package of Social Sciences
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WEF	Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum)

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η συνολική διαδικασία του Μεταπτυχιακού Προγράμματος και ειδικότερα της εκπόνησης της παρούσας έρευνας δε θα ήταν εφικτή χωρίς τη βοήθεια και στήριξη των ατόμων που με καθοδήγησαν και με πίστεψαν.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως τους δύο επιβλέποντες καθηγητές μου κ. *Αλέξη Δέφνερ* και κ. *Χάρη Κοκκώση* για την ουσιαστική καθοδήγησή τους και την άψογη επικοινωνία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια. Ευχαριστώ φυσικά και *όλους τους καθηγητές* του προγράμματος για το δημιουργικό ταξίδι και τις γνώσεις που μου παρείχαν σε αυτό το έτος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για τις πολύτιμες πληροφορίες, τον ενδιαφέρον διάλογο και τον χρόνο που μου διέθεσαν τον κ. *Αϊβαλιώτη*, την κ. *Βέργου*, τον κ. *Τκκο*, την κ. *Κυριακοπούλου*, την κ. *Ρούσου* και την κ. *Φίλη*. Ένα ξεχωριστό ευχαριστώ θα ήθελα να απευθύνω και σε όλους εκείνους που μου παρείχαν πληροφορίες και με καθοδήγησαν στη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την υπομονή τους, όλους τους *φίλους* μου από την Αθήνα που πραγματικά ήταν δίπλα μου αυτόν τον χρόνο. Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στους καινούριους φίλους που απέκτησα στον Βόλο, με τους οποίους ζήσαμε μαζί αυτό το δημιουργικό ταξίδι.

Βεβαίως όλα αυτά θα ήταν ανέφικτα χωρίς την στήριξη της οικογένειάς μου. Ευχαριστώ, λοιπόν, τους *γονείς μου* και τα *αδέρφια μου*, τον καθένα ξεχωριστά, για την υπομονή και την αγάπη τους.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο τουρισμός αποτελούσε ανέκαθεν έναν από τους δυναμικότερους πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας. Οι συνθήκες που αντιμετωπίζει η χώρα τα τελευταία χρόνια με την οικονομική κρίση και ο ολοένα εντονότερος ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών για την επικράτησή τους στην παγκόσμια αγορά, έχει ανάγκη σε επιτακτική ανάγκη τη διαμόρφωση μίας κοινής τουριστικής πολιτικής που θα βασίζεται στην κάλυψη ταυτόχρονων αναγκών στοχευμένης μερίδας της αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό στηρίζεται το εγχείρημα *365 ημέρες τουρισμού* που πραγματοποιεί η επίσημη ηγεσία του κλάδου της χώρας.

Ακολουθώντας τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς γίνεται πλέον σαφής η ανάδειξη της εναλλακτικής μορφής τουρισμού που βασίζεται στην προβολή και υστεροφημία ταινιών και τηλεοπτικών σειρών. Ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί έναν αρκετά καινούριο τομέα στη διεθνή σκηνή, καταγράφοντας συστηματική πορεία ερευνών τα τελευταία περίπου σαράντα χρόνια. Η βασική ιδέα που διέπει την εν λόγω μορφή τουρισμού είναι η δύναμη της κινούμενης εικόνας στη δημιουργία φαντασιακών και νοσταλγικών στοιχείων, εγείροντας την περιέργεια των θεατών στην ανακάλυψη περαιτέρω πληροφοριών για την προβαλλόμενη τοποθεσία. Στηριζόμενη σε μεγάλο βαθμό στην πορεία της εξέλιξης της ψυχαγωγίας και της τεχνολογίας, η μορφή αυτή δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης ενός διευρυμένου πεδίου τουριστικών δραστηριοτήτων απευθυνόμενη σε δραστήρια μερίδα τουριστών.

Δράττοντας της ευκαιρίας της μεγάλης συζήτησης που γίνεται στην Ελλάδα σχετικά με τη δυναμική των οπτικοακουστικών μέσων, ύστερα ειδικά από την ψήφιση του αντίστοιχου νόμου (Ν. 4478/2017), η παρούσα έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση του ενδεχόμενου συνδυασμού των δυο αυτών προτεραιοτήτων της χώρας και επομένως στην προοπτική ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού. Η ιστορία και παρελθοντικές έρευνες επί του θέματος έχουν δείξει πως η χώρα έχει επωφεληθεί από την προβολή της στην κινηματογραφική οθόνη, αντιμετωπίζοντας βέβαια σκοπέλους στην έλλειψη ενός οργανωμένου σχεδίου marketing απαραίτητου για την βιωσιμότητα του εγχειρήματος.

Η πρωτοτυπία στην έρευνα αυτή έγκειται στο γεγονός πως συγκεκριμενοποιεί το αντικείμενο διερεύνησης στην περιοχή του Δήμου Αθηναίων και μάλιστα στοχεύει στην παρουσίαση μίας πρότασης με τους βασικούς άξονες σχεδίου marketing κινηματογραφικού τουρισμού. Αδιαμφισβήτητα η περιοχή του κέντρου της

Πρωτεύουσας, με σήμα κατατεθέν την Ακρόπολη, είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα σημεία της χώρας. Στο άκρως ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, με την εμφάνιση ανεξερεύνητων προορισμών και τη διάνθηση των αναγκών, είναι ικανό το τουριστικό προϊόν της πόλης να ανταπεξέλθει ή χρειάζεται μία πρόσθετη ώθηση; Είναι η τοπική κινηματογραφική βιομηχανία ικανή να στηρίζει αυτό το εγχείρημα; Ποια είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Δήμου και ποιοι οι σκόπελοι στην ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού; Ποιος είναι ο τρόπος να επιτευχθούν όλα αυτά και ποια τα αναμενόμενα οφέλη;

Για την απάντηση των ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε βιβλιογραφική και αρθρογραφική επισκόπηση, καθώς επίσης πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με διακεκριμένα πρόσωπα των βασικών φορέων του εγχειρήματος. Αναλυτικά η μεθοδολογία καταγράφεται στο πρώτο κεφάλαιο.

Στο επόμενο κεφάλαιο δίνονται οι βασικοί ορισμοί των εννοιών που διέπουν την εργασία, δηλαδή του τουρισμού, του marketing τόπου και του κινηματογραφικού τουρισμού. Το τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο ασχολούνται με τη διεθνή εμπειρία και τη θεωρητική διερεύνηση του φαινομένου. Συγκεκριμένα, στο τρίτο κεφάλαιο αναγνωρίζεται η αναπτυξιακή δυναμική του κινηματογραφικού τουρισμού με τα οφέλη και τα προβλήματα που δημιουργούνται από αυτόν, εμπλουτισμένο με διεθνή παραδείγματα. Στο τέταρτο κεφάλαιο, δίνεται η θεωρητική βάση του τρόπου που δύναται ο κινηματογράφος να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing τουριστικού προορισμού, βασικό βοήθημα για τη βιωσιμότητα της πρότασης.

Το δεύτερο μέρος αφορά τη μελέτη περίπτωσης. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι άξονες ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα, με την ιστορία, τα πλεονεκτήματα, τις ελλείψεις και τις σύγχρονες δράσεις. Στο πλαίσιο της αναζήτησης της παρούσας κατάστασης του κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων, διερευνούνται στο έκτο κεφάλαιο τα χαρακτηριστικά του τουριστικού του προϊόντος, ενώ στο έβδομο η κατάσταση της κινηματογραφικής του βιομηχανίας. Στο όγδοο κεφάλαιο συμπεριλαμβάνονται όλα τα προηγούμενα δεδομένα, αναλύοντας στοιχεία της υφιστάμενης κατάστασης, καθορίζοντας τους στόχους και τις προτάσεις για το μέλλον. Το τελευταίο κεφάλαιο αφορά στα τελικά συμπεράσματα της έρευνας με την προσπάθεια απάντησης των ερωτημάτων και κατανόησης της αναπτυξιακής προοπτικής του σχεδίου.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Το πρώτο μέρος της έρευνας αφορά στην επισκόπηση της διεθνούς πραγματικότητας για τον προσδιορισμό της δυναμικής του κινηματογραφικού τουρισμού ως αναπτυξιακού πυλώνα. Στο πλαίσιο αυτό αναζητήθηκε *διεθνής βιβλιογραφία και αρθρογραφία* σχετικά με τον προσδιορισμό των βασικών εννοιών και την αναφορά παγκοσμίων παραδειγμάτων. Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου χρησιμοποιήθηκαν *δευτερογενή στατιστικά στοιχεία και πίνακες*, που έχουν αναρτηθεί σε επίσημες έρευνες και ιστοσελίδες.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται η διερεύνηση της περίπτωσης του Δήμου Αθηναίων αναφορικά με τις συνθήκες και την προοπτική ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή. Για τον λόγο αυτό παρατίθενται σημεία της Ελληνικής πραγματικότητας, ενώ αναλύονται το τουριστικό προϊόν και η κινηματογραφική βιομηχανία της πρωτεύουσας βάσει *βιβλιογραφίας, αρθρογραφίας και επίσημων στοιχείων ιστοσελίδων*. Χρησιμοποιήθηκαν ακόμη στοιχεία του διαδικτύου για την καταγραφή και δημιουργία πινάκων με σημαντικά στοιχεία για την έρευνα, καθώς επίσης μέσω του προγράμματος *Statistical Package of Social Sciences (SPSS)* δημιουργήθηκαν πίνακες με βασικούς στατιστικούς άξονες από δευτερογενή στοιχεία (Κεφάλαιο 7.3).

Για τις ανάγκες σαφέστερης κατανόησης της παρούσας κατάστασης και προοπτικής ανάπτυξης της επικείμενης εναλλακτικής μορφής τουρισμού στον Δήμο, παραχωρήθηκαν *συνεντεύξεις* από διευθύνοντα μέλη των βασικών εταίρων. Η διαδικασία πραγματοποιήθηκε δια ζώσης είτε μέσω τηλεφώνου, ενώ τα ερωτήματα αφορούσαν το αντικείμενο απασχόλησης του κάθε προσώπου. Το βασικό πλαίσιο ήταν η παρούσα κατάσταση στην ελληνικής πραγματικότητας και ιδιαίτερα της Αθήνας με τα δυνατά σημεία και τα προβλήματα, ενώ διευκρινιζόταν ο ρόλος του κάθε εταίρου. Συγκεκριμένα, συνεντεύξεις δόθηκαν από τους:

*Κ. Αϊβαλιώτη Κωνσταντίνο*, Διευθυντή Προώθησης Hellas Film, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ),

*Κ. Βέργου Βένια*, Διευθύντρια Διεύθυνσης Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών (Hellenic Film Commission), Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ),

*Κ. Τκκο Άρη*, Επιστημονικό Διευθυντή του Ινστιτούτου του Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ),

*Κ. Κυριακοπούλου Χριστίνα*, Γραμματέας της Επιτροπής Τμήματος Ειδικών Μορφών Τουρισμού, Υπουργείο Τουρισμού,

*Κα Ρούσου Κωνσταντίνα*, Στέλεχος της Εταιρεία Ανάπτυξης Τουρισμού Αθήνας (ΕΑΤΑ) και του προγράμματος ‘This is Athens’.

*Κα Φίλη Ελευθερία*, Προϊσταμένη Τμήματος Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).

Βάσει όλων των προαναφερθέντων στοιχείων και πηγών, αλλά κυρίως των συμπερασμάτων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις, διαμορφώθηκε το κεφάλαιο της πρότασης ενός δυνητικού σχεδίου marketing. Χρησιμοποιήθηκε, ακόμη, το εργαλείο της *ανάλυσης SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) με σκοπό τη διερεύνηση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων του Δήμου Αθηναίων, καθώς επίσης και των ευκαιριών και απειλών που προκύπτουν από τις ελληνικές και διεθνείς συνθήκες για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή. Με το σύνολο των στοιχείων γίνεται η προσπάθεια διαμόρφωσης και ελέγχου της βιωσιμότητας του εγχειρήματος.

**ΜΕΡΟΣ Α: ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2º: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ****2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Δύσκολα μπορεί να αποδοθεί ένας μοναδικός ορισμός του *τουρισμού*, αφού ως όρος ομπρέλα περιλαμβάνει τη συνεργασία διαφόρων τομέων της κοινωνίας και τη διαμόρφωση ποικίλων δραστηριοτήτων. Πάντως, ο ΠΟΤ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) (1995) τον όρισε ως *‘τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τόπο πέρα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους για ένα σύντομο χρονικό διάστημα για αναψυχή, εργασία ή για άλλους λόγους’*. Παράλληλα, ως *τουρίστας* θεωρείται εκείνος που διαμένει για τουλάχιστον 24 ώρες στον προορισμό του, σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα, με σκοπό την αναψυχή ή κάποια επαγγελματική, επιχειρηματική ή άλλου είδους δραστηριότητα (Λαγός, 2005; Bull, 2002).

Εν συνεχεία, και για την καλύτερη αποσαφήνιση του όρου, ο ΠΟΤ (1995) έχει προβεί στη διάκριση αυτού, βάσει του τόπου αναχώρησης και προορισμού των ανθρώπων. Έτσι, ο *εγχώριος* (domestic) αφορά τη μετακίνηση στην ίδια χώρα, ο *εξερχόμενος* (outbound) αναφέρεται στο ταξίδι των κατοίκων μίας χώρας σε κάποια άλλη, ενώ ο *εισερχόμενος* (inbound) στο ταξίδι των αλλοδαπών σε μία συγκεκριμένη χώρα, με τον συνδυασμό των δύο τελευταίων να ονομάζεται *διεθνής* (international).

Ως αναπόσπαστος τομέας της οικονομίας, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα ενιαίο και αδιαίρετο σύστημα επιμέρους μερών, η συντονισμένη δράση των οποίων δύναται να επιφέρει την ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Μέσω αυτής επιτυγχάνεται ένα μέρος της αειφόρου ανάπτυξης της περιοχής προορισμού, με σημαντική συνεισφορά στο ΑΕΠ, στην καταπολέμηση της ανεργίας, στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στην ανανέωση των στρατηγικών βελτίωσης της ζωής, της υγείας και του περιβάλλοντος (Ashley et al., 2007; Bull, 2002; Βαρβαρέσος 2013; Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001; Λάγος, 2005).

Το σύνολο των επιμέρους αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός αποτελεί το *τουριστικό προϊόν* του. Πιο συγκεκριμένα, *απαρτίζεται* από τους μη *αναπαραγόμενους πόρους* (φυσικοί, πολιτιστικοί), τους *αναπαραγόμενους* (εκδηλώσεις, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου), τις *συμπληρωματικές υπηρεσίες* (υποδοχής, καταλύματα, μεταφορές) και τα *μη υλικά στοιχεία* (αξίες, προσδοκίες,



ικανοποίηση). Συνεισφέρουν επιπλέον στην προσέλκυση, τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά του τόπου φιλοξενίας, δηλαδή τα *θέλγητρα* (φυσικά, πολιτιστικά), οι *διευκολύνσεις* (καταλύματα, εστίαση), η *προσπελασιμότητα* (συγκοινωνιακές υποδομές) και η *εικόνα* (εμπειρίες, marketing) (Bull, 2002; Λαγός, 2005; Βαρβαρέσος, 1999, 2013).

Στην πάροδο του χρόνου, οι ανάγκες των τουριστών μεταβάλλονται και εξελίσσονται διαρκώς, διαμορφώνοντας τους όρους της ζήτησης και της προσφοράς. Από την Αρχαία περίοδο (1600 π.Χ.) με τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια με στόχο την περιήγηση και την ψυχαγωγία των ευκατάστατων τάξεων (Βενετσανοπούλου, 2006) έως την περίοδο της Αναγέννησης (15<sup>ος</sup> – 17<sup>ος</sup> αιώνας μ.Χ.), με την ανάπτυξη των *‘Grand Tours’* για εμπορικούς και εκπαιδευτικούς λόγους (Towner, 1985), δημιουργήθηκαν τον 20<sup>ο</sup> αιώνα τα *μαζικά πακέτα ταξιδιών* διαθέσιμα και στη μεσαία τάξη. Η *καλπάζουσα αύξηση της τουριστικής κίνησης* οδήγησε σε οργανωμένες εθνικές πολιτικές, κινήσεις μεγάλων επιχειρήσεων και διευκολύνσεις σε επίπεδο υποδομών, μεταφορών και θεσμών (Lickorish & Jenkins, 2004).

Στη σύγχρονη εποχή, ακολουθώντας την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των γνώσεων και την αύξηση των αναγκών, φαίνεται πως ο τομέας του τουρισμού χρήζει ανανέωσης. Στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού και της ζήτησης, διαμορφώνονται οργανωμένες στρατηγικές *marketing* και *branding* προορισμών, που καλούνται να συνεισφέρουν στην κάλυψη των αναγκών και τη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών στα καταναμεημένα και συγκεκριμένα τμήματα των τουριστών (Κοκκώσης, κ.α., 2011).

## 2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ

Βάσει της διεθνούς παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας των τελευταίων δεκαετιών, οι πόλεις προσπαθούν να προσαρμοστούν και να διακριθούν στη διαρκώς εξελισσόμενη αγορά. Η ανάγκη τους για την οικονομική και κοινωνική ευημερία, με μια περισσότερο οργανωμένη συνεργασία μεταξύ δημοσίων, ιδιωτικών φορέων και κατοίκων, δημιούργησε μία νέα μέθοδο αστικής διοίκησης, το *marketing* τόπου. Απώτερος σκοπός της διαμόρφωσης ενός σχεδίου *marketing* είναι η προσέλκυση βιομηχανιών, επιχειρήσεων, τουριστών και η βελτίωση της ζωής των κατοίκων μέσω σαφούς οράματος και στόχων (Ashworth & Voogd, 1994; Kotler, et al., 1999).

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός και η αποτελεσματικότητα ενός σχεδίου *marketing*, με μακροπρόθεσμο άξονα 10-15 έτη, συνεπάγεται την ορθή τοποθέτηση σε τρία στάδια. Το πρώτο είναι ο *καθορισμός της παρούσας κατάστασης*, στο οποίο όλοι οι εταίροι, δηλαδή δημόσιοι, ιδιωτικοί φορείς και κάτοικοι διερευνούν τη δυναμική του τόπου, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και την εικόνα αυτής στον παρόντα χρόνο. Η εξασφάλιση συμμετοχής και ο καθορισμός των αρμοδιοτήτων όλων των εμπλεκομένων, έτσι ώστε να συμπεριληφθούν όλες οι ευκαιρίες και τα προβλήματα, συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης (Van De Berg & Braun, 1999). Με μεγαλύτερη σαφήνεια, στο δεύτερο στάδιο διαμορφώνεται το *όραμα και οι στόχοι* για το μέλλον. Εδώ καθορίζονται η εικόνα και τα εξέχοντα εκείνα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά που επιχειρούν να προάγουν, καθώς και οι αγορές στις οποίες στοχεύουν. Τα μέσα, οι μέθοδοι και οι πρακτικές που θα αναπτυχθούν και θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του οράματος καθιστούν το τελευταίο στάδιο του *marketing* τύπου (Μεταξάς & Λαλένης, 2006; Needham, et al., 1999).

Σημαντικό εργαλείο αποτελεί η ταυτότητα και η *εικόνα* της πόλης, που σύμφωνα με τον Kotler et al. (1999) είναι *‘το σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό’*. Για τη διαμόρφωση και προώθηση αυτών δημιουργείται ένα σχέδιο *branding*, με απώτερο στόχο τη γεφύρωση μεταξύ των δυναμικών στοιχείων και προοπτικών του προορισμού, αλλά και των αρνητικών στοιχείων που μπορεί να εμφανίζονται στη διεθνή εικόνα του (Anholt, 2006; Morgan, et al., 2007).

Με την απαραίτητη συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων και των κατοίκων μίας πόλης διαμορφώνεται ένα σχέδιο *branding* με καθορισμένα βήματα. Όπως και στο *marketing* τύπου, ξεκινά με την *κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης*, μέσω επιτόπιας έρευνας, αξιολογήσεων αξιοθέατων, υποδομών και διεθνών παραδειγμάτων. Ακολουθείται από την *οργανωμένη στρατηγική ανάπτυξης* για την διαφύλαξη της αυθεντικής εικόνας του προορισμού και της δημιουργίας θετικής εμπειρίας στον επισκέπτη. Για την επίτευξη αυτών, χρησιμοποιούνται τα *απαραίτητα εργαλεία επικοινωνίας*, όπως ιστοσελίδες, έντυπα, σλόγκαν και ο μύθος της πόλης. Η *παρατήρηση της πορείας*, των προβλημάτων που προκύπτουν και η απαραίτητη βελτίωση, οδηγούν στην ολοκλήρωση του σχεδίου (Kavaratzis, 2004; Καραχάλης, 2005, 2016).

Τα δύο αυτά εργαλεία διαχείρισης και προώθησης της ταυτότητας και εικόνας της πόλης συνδράμουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, με την ενδυνάμωση των αναπτυξιακών

πολιτικών της (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Σε διεθνές επίπεδο, φαίνεται πως διαμορφώνεται και προωθείται μία ελκυστικότερη εικόνα, υποσχόμενη μία αυθεντική εμπειρία στις στοχευμένες ομάδες τουριστών που απευθύνεται (Hall, 1993; Kotler, et al., 1999; Kolb, 2006; Kunzmann, 2004; Pratt, 2004; Zukin, 1995; Δέφνερ & Καραχάλης, 2010).

### 2.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η αναφορά στη δύναμη της εικόνας στο να μαγνητίζει και να δημιουργεί συναισθήματα και προσδοκίες στους θεατές οδηγεί στην τέχνη της οφθαλμαπάτης, τον *κινηματογράφο*, την πιο πρόσφατη και ραγδαίως αναπτυσσόμενη πολιτιστική μορφή. Ως δημοφιλές μέσο ψυχαγωγίας και τομέας του ελεύθερου χρόνου, δεν στοχεύει συνειδητά στην ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος, ωστόσο είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, προβάλλοντας προορισμούς και διεγείροντας τη φαντασία (Butler, 1990).

Ο *κινηματογραφικός τουρισμός* έχει αποτελέσει αντικείμενο μελετών στον τομέα του τουρισμού από τη δεκαετία του 1960, ως παρακλάδι των τεχνολογικών οπτικοακουστικών μέσων (*Media Tourism*). Το ενδιαφέρον στην ανάπτυξη αυτής της εναλλακτικής μορφής πολιτιστικού τουρισμού (Κοκκώσης, κ.α., 2011) είναι το γεγονός πως ακολουθεί, παράλληλα την εξέλιξη και της τουριστικής και της κινηματογραφικής βιομηχανίας (Hudson & Ritchie, 2006). Με τις πρώτες μελέτες να επικεντρώνονται στην Αμερική, χάρη στην απήχηση του *Hollywood* (1911), ονομάστηκε αρχικά '*movie tourism*', που παραπέμπει στην κινούμενη εικόνα, ενώ στη συνέχεια αποκαθίσταται από τον όρο ομπρέλα '*screen tourism*'. Αναλόγως της σημασίας που δίνεται στις επιμέρους παραμέτρους, ο ευρέως αποδεκτός όρος είναι το '*film tourism*', περιλαμβάνοντας τις ταινίες από οποιαδήποτε συσκευή προβάλλονται (Connell, 2012).

Πρωτοπόροι στην μελέτη της μεταβολής του μεγέθους των επισκέψεων σε κινηματογραφημένες περιοχές είναι οι Riley et al. (1998), δίνοντας το έναυσμα για περαιτέρω διερεύνηση. Οι Tooke και Blaker (1996) ακολούθως, τόνισαν την ανάγκη εκμετάλλευσης των ταινιών κινηματογράφου ή τηλεόρασης ως προωθητικά μέσα τουρισμού, αναφερόμενοι στην αύξηση του μέγεθους των ανθρώπων που επιθυμούν να επισκεφτούν την περιοχή που πιστεύουν ότι πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα.

Η Beeton (2005) αναφέρθηκε για πρώτη φορά στον όρο *'film- induced tourism'*, ο οποίος τονίζει την ανάγκη των θεατών να γίνουν μέρος των ταινιών μέσω ποικίλων τουριστικών δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, ορίζει τον κινηματογραφικό τουρισμό ως εκείνον *'που ακολουθεί την επιτυχία μίας ταινίας, που γυρίστηκε σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία και η οποία εμφανίζεται σε τηλεόραση, video ή DVD'*.

Βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης εναλλακτικής μορφής τουρισμού είναι το γεγονός πως δύναται να καλύψει πολλές ανάγκες ταυτόχρονα. Έτσι, ως μέρος του πολιτιστικού τουρισμού δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για προσωπική αναζήτηση μέσω της διεύρυνσης ιδεολογικών και γνωστικών πληροφοριών, που προκαλούνται από το ρομαντικό και φανταστικό στοιχείο (Busby & Klug, 2001; Roesch, 2009; Tomala & Faber, 2011). Ικανοποιεί την ανάγκη των ανθρώπων να πραγματοποιήσουν το όνειρό τους και να επισκεφτούν τα μέρη που έχουν δει στη μεγάλη οθόνη, όπως αναφέρει ο Urry (1990) σχετικά με το *βλέμμα του τουρίστα*.

Με άλλα λόγια *'είναι μία μεταμοντέρνα εμπειρία ενός μέρους που απεικονίζεται σε κάποιας μορφής αναπαράσταση μέσων. Μία ιδιαίτερα ατομική και μοναδική εμπειρία για τον καθένα ξεχωριστά, που βασίζεται στην δική του ερμηνεία και κατανάλωση της εικόνας που παρουσιάζεται'* (Macionis, 2004).

Συνοψίζοντας, χωρίς ιδιαίτερο κόπο, χρόνο και δαπάνες, ο κινηματογράφος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη ποικίλων τουριστικών ενασχολήσεων. Είναι *'μία τουριστική δραστηριότητα που παρακινείται από την κινούμενη εικόνα και προσλαμβάνεται μέσω των ταινιών, της τηλεόρασης και των προϊόντων εγγραφής και επεκτείνεται σε όλα τα ψηφιακά μέσα'* (Connell, 2012).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η δύναμη της κινούμενης εικόνας από μόνη της είναι δυνατόν να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για την προσέλκυση τουριστών σε μία περιοχή. Πολιτισμοί, αξιοθέατα και δραστηριότητες συνδράμουν στη διαμόρφωση μιας πρωτότυπης και αυθεντικής εμπειρίας, ικανής να ενισχύσει την τουριστική ζήτηση του προορισμού. Ο σκόπελος εντοπίζεται στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού δικτύου διαχείρισης της δύναμης της δημιουργούμενης εικόνας και της αποφυγής ανεπιθύμητων συνεπειών σε τοπικό επίπεδο.

#### 3.1. ΟΦΕΛΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ως η τέχνη της οφθαλμαπάτης, ο κινηματογράφος δημιουργεί εικόνες, που λειτουργούν ως πηγές άντλησης πληροφοριών και ανάδειξης δυνητικών προορισμών, δίνοντας την ευκαιρία στην τοπική κοινωνία, με την κατάλληλη εκμετάλλευσή του, να αυξήσει σημαντικά την τουριστική ροή και οικονομική ευχέρειά της.

##### 3.1.1. ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

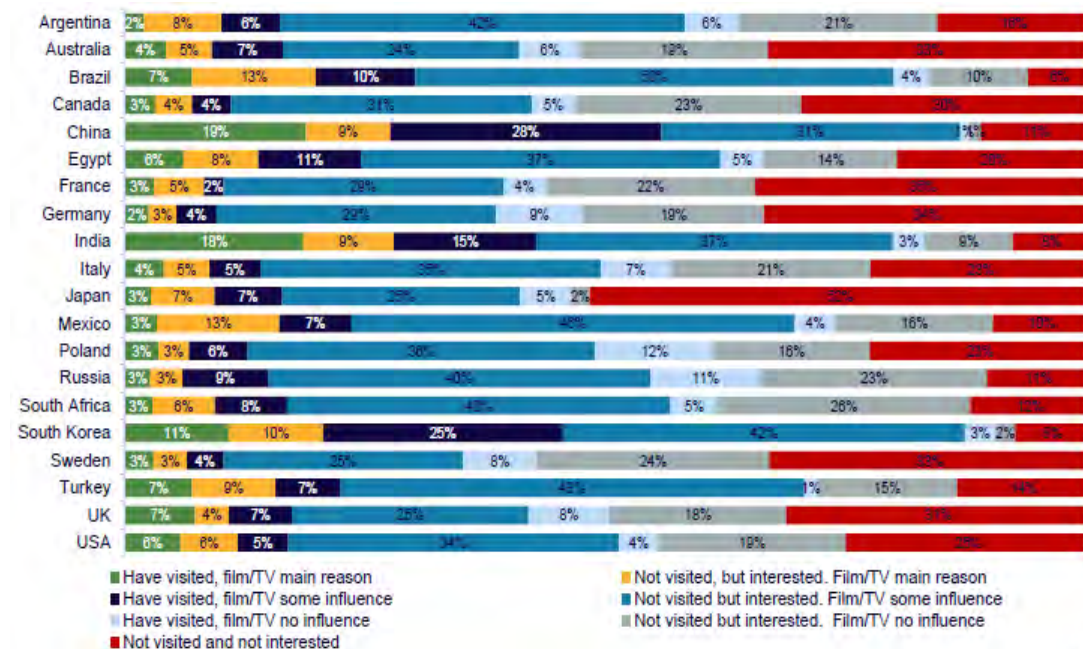
Η στιγμή κατά την οποία ένας θεατής παρακολουθώντας μία ταινία ή τηλεοπτική σειρά αποφασίζει, έστω και υποσυνείδητα, την επίσκεψη στην προβαλλόμενη τοποθεσία, είναι ακριβώς το σημείο στο οποίο μία ταινία ξεκινά να συνεισφέρει στον τουρισμό. Οι πληροφορίες και οι συσχετισμοί που διαμορφώνονται, προκαλούν στον θεατή την περιέργεια και την κινητήρια δύναμη για το μελλοντικό ταξίδι (Beeton, 2005; Croy & Heitmann, 2011; Di Cesare, et al., 2009; Macionis, 2004; Roesch, 2009; Tooke & Baker, 1996).

Σε μία πρόσφατη στατιστική έρευνα που έγινε σε τουρίστες του *Ηνωμένου Βασιλείου*<sup>1</sup> σχετικά με το κίνητρο επιλογής του προορισμού τους, το 39% απάντησαν πως έχουν ήδη επισκεφτεί κάποιον κινηματογραφημένο προορισμό, ενώ για το 58% αποτελεί δυνητικό στόχο. Το μέγεθος αυτό είναι αρκετά σημαντικό, για μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που λειτουργεί κυρίως ως συμπληρωματική δραστηριότητα. Για το 29% όσων έχουν ήδη επισκεφτεί, η ταινία ή σειρά αποτέλεσε το βασικό κίνητρο επιλογής, σημαντικός είναι

<sup>1</sup> Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί μία από τις χώρες που διαθέτουν ένα από τα πιο καλά οργανωμένα δίκτυα ανάπτυξης και διαχείρισης κινηματογραφικού τουρισμού, ιδιαίτερα με την δράση της VisitBritain. Ταινίες, όπως τα 'Pride and Prejudice', 'Harry Potter', 'James Bond', και σειρές έχουν συμβάλει σε αυτό, ενώ μέσω του κινηματογράφου απευθύνονται σε αγορές όπως Κορέα, Ινδία και Κίνα, ενώ δυνητικά στοχεύουν σε Βραζιλία, Μεξικό και Τουρκία.

μάλιστα και ο διαχωρισμός αναλόγως της χώρας προέλευσης για αναγνώριση των δυναμικών μελλοντικών αγορών στόχων (Γράφημα 1) (VisitBritain, 2018).

Γράφημα 1.: Ταινία ή τηλεοπτική σειρά και επιλογή προορισμού διακοπών ανά αγορά



Πηγή: VisitBritain, 2018

Σε αυτή την ασάφεια του βασικού κινήτρου στηρίζονται οι ερευνητές του φαινομένου, τονίζοντας το γεγονός πως η καταγραφή του μεγέθους των κινηματογραφικών τουριστών δεν είναι εύκολη (Beeton, 2005; Busby & Klug, 2001). Παρόλο που οι ιστορίες και οι εικόνες που προβάλλονται αποτελούν πηγή ενημέρωσης (Butler, 1990), τελικά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δεν είναι η κινητήρια δύναμη του ταξιδιού. Σύμφωνα με την έρευνα των Busby & Klug (2001) για την επίδραση της ταινίας *'Notting Hill'* (1999), παρόλο που είχε αποτελέσει πηγή πληροφοριών για το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών, μόνο για το 5,3% ήταν το βασικό κίνητρο επίσκεψης της περιοχής.

Ο συσχετισμός μεταξύ της ταινίας, του προορισμού και της ανάγκης για διεύρυνση των γνώσεων γίνεται συνήθως αυτόματα (Macionis & Sparks, 2009; Croy, 2010). Ο κινηματογράφος είναι ικανός να τονώσει την τουριστική αγορά προσθέτοντας νέους, ανεξερεύνητους προορισμούς, για τους οποίους η ταινία είναι ο βασικός παράγοντας ενδιαφέροντος. Η τουριστική ταυτότητα και εικόνα του προορισμού μπορεί να διαμορφωθεί, μεταβληθεί ή ενισχυθεί μέσω της ταινίας (Beeton, 2005; Croy & Walker, 2004). Για το λόγο αυτό, ο Croy (2010) ανέδειξε τη διαχείριση της εικόνας στη διάρκεια

προσέλκυσης παραγωγών από τους εταίρους του marketing ως τη σημαντικότερη δράση για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού.

Για την ενίσχυση της θεωρίας του αυτής, διερεύνησε την πιο διαδεδομένη περίπτωση, τη διαχείριση της τριλογίας *'The Lord of the Rings'* (2001-2003). Η ανάδειξη του φυσικού της τοπίου και η άμεση σύνδεση του έως τότε μακρινού και ανεξερευνήτου προορισμού της *Νέας Ζηλανδίας* με τις ταινίες αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για τους μελλοντικούς managers. Ήδη από το 1999 έδρασε η καμπάνια *'100% Pure N. Zealand'* με τον εξειδικευμένο *'Minister of the Rings'* να προάγει την περιοχή στην εταιρεία παραγωγής. Παράλληλη χρηματοδότηση 6 εκ.\$ το 2001, 10 εκ.\$ το 2002 (μαζί με το America's World Cap) και 4 εκ.\$ το 2003 για την παραγωγή και διανομή της ταινίας, συνέβαλε δραστικά στην ανάπτυξη σχέσεων των εταίρων. Κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων καλύφθηκε πλήρως η διαδικασία από τα διεθνή μέσα με τη δημιουργία ειδικών ιστοσελίδων<sup>2</sup> και συνεντεύξεων των πρωταγωνιστών στο σημείο. Στη συνέχεια, διασφαλίστηκε η σύνδεση με τις ταινίες παρέχοντας τουριστικούς οδηγούς, οργανωμένες περιηγήσεις στην περιοχή της *Middle Earth*, και δημιουργώντας το θεματικό πάρκο *'Hobbiton'* στη Matamata. Ενέργειες όπως, τοποθέτηση σκηνικών στο αεροδρόμιο Weelington, λειτουργία θεματικών καταστημάτων και τοποθέτηση ειδικής αεροπορικής ανταπόκρισης στην περιοχή της Middle Earth συνέβαλλαν στην παροχή της αυθεντικής εμπειρίας (Beeton, 2005; Carl et al., 2007; Croy, 2010; 2011; Grihault, 2003). Σύμφωνα με την έρευνα του Croy (2010) φαίνεται πως από τους τουρίστες το 95% γνώριζε ότι εκεί είχε γυριστεί η ταινία, για το 9% ήταν ένας λόγος επίσκεψης, ενώ για το 0,3% ο βασικός λόγος. Τέλος, το 65% των δυνητικών τουριστών θα επισκέπτονταν την περιοχή χάρη στην ταινία.

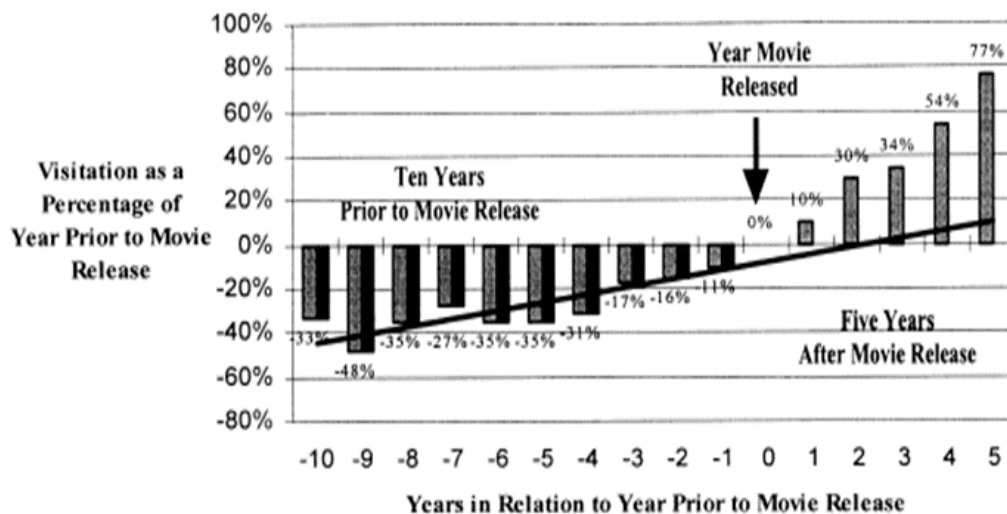
Όπως έγινε φανερό από τη συγκεκριμένη περίπτωση, η δράση του σχεδίου marketing για την χρήση της υστεροφημίας της ταινίας συνεχίζεται με την ανάπτυξη αντίστοιχων δραστηριοτήτων στον προορισμό. Η τουριστική βιομηχανία με την παροχή πακέτων, τουριστικών οδηγών και αναμνηστικών είναι εκείνη που τελικά διαμορφώνει την εμπειρία των τουριστών (Beeton, 2005; Buchmann, et al., 2010; Croy & Heitmann, 2011; Connell, 2012). Σύμφωνα με την Roesch (2009) οι αμιγώς κινηματογραφικοί τουρίστες

<sup>2</sup> Η περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας είναι η πιο ενδεικτική και ερευνημένη για τους τρόπους ανάπτυξης και διαχείρισης κινηματογραφικού τουρισμού. Ενδεικτικά, αυτό φαίνεται από την επίσημη τουριστική σελίδα με άμεσο συσχετισμό με τις δραστηριότητες για την ταινία, <https://www.newzealand.com>, τη συνεργαζόμενη επίσημη τουριστική ιστοσελίδα με παράρτημα για τον κινηματογραφικό τουρισμό και έρευνες για αυτόν, <https://www.tourismnewzealand.com>, και το παράρτημα με τη συνεχής αναφορά για τη Νέα Ζηλανδία στην ιστοσελίδα της ταινίας, <http://www.theloneking.com/>.

έχουν ένα ήδη διαμορφωμένο πλέγμα αναγκών, το οποίο ανταποκρίνεται στην θέληση για αναβίωση της ατμόσφαιρας της ταινίας, τη διεύρυνση των γνώσεων και αγορά αναμνηστικών. Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή η κάλυψη της εμπειρίας με φωτογραφίες και διανομή στα social media εξασφαλίζει τη μετάδοση της εμπειρίας στους μελλοντικούς τουρίστες.

Οι Riley et al. (1998) απέδειξαν με την έρευνα σε 12 περιπτώσεις σειρών και ταινιών του *Ηνωμένου Βασιλείου*, πως η συμβολή τους στην τουριστική ζήτηση μπορεί να συνεχιστεί ακόμη και 5 χρόνια μετά την πρεμιέρα της. Κατά μέσο όρο, απέδειξαν πως οι ταινίες προσέθεσαν 54% στην τουριστική ροή των περιοχών που αναλύθηκαν μετά την πρεμιέρα τους. Βάσει αυτού γίνεται φανερό πως η εικόνα που δημιουργείται είναι τόσο δυνατή που μένει για χρόνια χαραγμένη στο μυαλό των θεατών (Γράφημα 2) (Riley & Van Doren, 1992; Macionis & Sparks, 2009).

Γράφημα 2.: Αποτέλεσμα κυκλοφορίας της ταινίας στην επισκεψιμότητα σε δημόσια πάρκα και ιδιωτικά αξιοθέατα (ΜΟ 12 ταινιών)



Πηγή: Riley, et al., 1998

Χαρακτηριστικές εικόνες που αποτελούν πηγή έμπνευσης του σκηνοθέτη, αποτελούν συχνά σκηνές και μέρη λατρείας για τους δυνητικούς τουρίστες. Το τουριστικό προϊόν μίας περιοχής διανθίζεται όταν πολιτιστικές αξίες, έθιμα και συνήθειες διαμορφώνουν την επιθυμητή ατμόσφαιρα του ταξιδιού. Αρκετά είναι τα παραδείγματα που πολιτιστικοί χώροι, όπως κάστρα και αριστοκρατικά σπίτια, χωρίς προηγούμενο ενδιαφέρον, μετατρέπονται σε τουριστικά αξιοθέατα (Busby & Klug, 2001).



Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ταινία *'Braveheart'* (1995) του Mel Gibson, η οποία κατόρθωσε να γίνει σταθμός τόσο σε κινηματογραφικό επίπεδο, αποσπώντας 5 Oscar, όσο και σε τουριστικό επίπεδο. Χάρη σε αυτή δημιουργήθηκε το γνωστό *'Braveheart Effect'*, που έδωσε το έναυσμα στο Ηνωμένο Βασίλειο να αναπτύξει ενεργά τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (Martin - Jones, 2014). Το ενδιαφέρον της περίπτωσης είναι πως ενώ τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στην Ιρλανδία, τα οφέλη αυτού απολαμβάνει ακόμη και σήμερα η *Σκωτία*, με βασικό αξιοθέατο το *National Wallace Monument* στο Stirling. Μετά από μακροχρόνια προσπάθεια τουριστικής εκμετάλλευσης του συγκεκριμένου μνημείου, η αναγνώρισή του ήρθε μετά την προβολή της ταινίας με τουριστική αύξηση κατά 300% (Hudson & Ritchie, 2006). Μάλιστα, το 1996, προστέθηκε στους πρόποδες αυτού και το άγαλμα του William Wallace, απεικονίζοντας τον μαχητή του 1267, υπό τη μορφή του Mel Gibson, αποτελώντας το πιο φωνογραφημένο σημείο της χώρας (Beeton, 2005).

Παράλληλα, ακόμη και καθημερινοί κοινότυποι χώροι μπορούν να αποτελέσουν σημείο επίσκεψης τουριστών (Hudson & Ritchie, 2005). Χαρακτηριστικό παράδειγμα το *Devils Tower National Monument*, στο Wyoming της *Αυστραλίας*, η πρώτη περίπτωση εμφανής επίδρασης κινηματογραφικού τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα των Riley & Van Doren (1992) το 20% των ερωτώμενων γνώρισαν για το μέρος από την ταινία, στο οποίο αυξήθηκε η τουριστική ροή κατά 74% μετά την προβολή της. Οι Croy & Heitmann (2011) αμφισβήτησαν την επιρροή της στη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού, υποθέτοντας πως μόνο το 1/5 αυτού οφείλεται στην ταινία. Πάντως, ακόμη και μία προβαλλόμενη καθημερινή ασχολία μπορεί να δημιουργήσει εικόνες και κίνητρο επίσκεψης, όπως συνέβη με το ψάρεμα στη Montana, επιρροή από την ταινία *'A River Runs Through It'* (1992) (Riley et al., 1998).

Είτε άμεσα είτε έμμεσα έχουν παρατηρηθεί μεγάλες μεταβολές μεγέθους τουριστικής ροής μετά την χρήση περιοχών για τα γυρίσματα ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών. Σύμφωνα με τον συγκεντρωτικό πίνακα των Hudson & Ritchie (2006), αναγνωρίζονται κάποια ενδεικτικά παραδείγματα (Πίνακας 1, Παράρτημα 1). Έτσι, όσον αφορά τηλεοπτικές σειρές, το *'Dallas'* (1978) προσέθεσε 500.000 τουρίστες ανά έτος στην ομώνυμη πόλη του Τέξας, ενώ η περιοχή Goathland της *Αγγλίας*, για την οποία έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες, τριπλασίασε τον αριθμό των τουριστών της μετά την προβολή της σειράς *'Heartbeat'* (1991). Σημαντικό ποσοστό διαφοροποίησης εμφανίζουν τα εθνικά πάρκα του Σίδνεϋ, με αύξηση κατά 200% μετά την προβολή της

ταινία *'Mission Impossible 2'* (2000) και το Lyme Park του Cheshire με αύξηση 150% μετά την προβολή του *'Pride & Prejudice'* (2005).

Βάσει πιο πρόσφατης στατιστικής έρευνας του 2011, τα ποσοστά αύξησης της τουριστικής ροής είναι ακόμη μεγαλύτερα από το παρελθόν, ιδιαίτερα στις μεγάλες παραγωγές ταινιών. Έτσι, η μεταφορά του βιβλίου *'The Da Vinci Code'* (2009) σε ταινία συνέβαλλε σε αύξηση τουριστών 278% στις αναφερόμενες περιοχές, το πρώτο μέρος της τριλογίας φαντασίας *'Twilight'* (2009) προσέθεσε 273% στην τουριστική κίνηση της Καλιφόρνια, ενώ η ταινία *'Alice in Wonderland'* (2011) του διάσημου σκηνοθέτη Tim Burton αύξησε κατά 315% τους τουρίστες της περιοχής (Πίνακας 2, Παράρτημα 1).

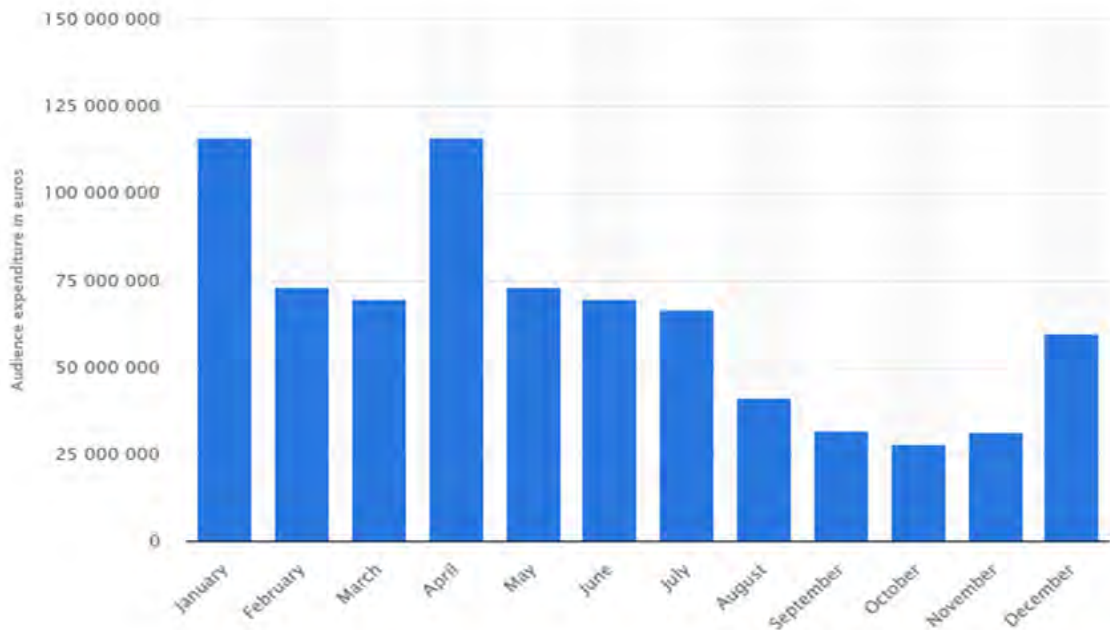
Είναι αποδεδειγμένο πως βάσει του είδους της ταινίας και της περιοχής, διαμορφώνονται και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, μία περιοχή μπορεί να προσελκύσει τουρίστες που δε θα την επέλεγαν χωρίς την προβολή στην ταινία. Τονίζεται δε το γεγονός πως οι δραστηριότητες και οι συσχετισμοί που δημιουργούνται αναφέρονται σε όλες τις καιρικές συνθήκες, βοηθώντας στην καταπολέμηση της εποχικότητας (Beeton, 2006; Hudson & Ritchie, 2005).

Χαρακτηριστικά αυτού είναι τα στατιστικά στοιχεία για τις δαπάνες των συμμετεχόντων στα γεγονότα κινηματογράφου της *Ιταλίας* (2017), ειδικά αφού σύμφωνα με την Beeton (2006) τα κινηματογραφικά studios, τα θεματικά πάρκα, οι πρεμιέρες και τα festivals είναι ο ασφαλέστερος τρόπος μέτρησης της τουριστικής ροής. Η Ιταλία, λοιπόν, με παράδοση σε αυτές τις δράσεις, όπως η *'La Biennale di Venezia'*<sup>3</sup>, γιορτής κινηματογράφου και ανταλλαγής ιδεών από το 1993, το *'Con I Minuti Contati'*, Διεθνές Φεστιβάλ Μικρού Μήκους, το *'Salento International Film Festival'* με θέματα ειρήνης και πολυπολιτισμικότητας, το *'Festival Internazionale del Film di Roma'*, με πρεμιέρες νέων δημιουργών και πολλά ακόμα. Σε αυτή, λοιπόν, φαίνεται πως στο σύνολο του έτους είχε έσοδα 166 εκ. ευρώ. Μάλιστα, ο πιο επικερδής μήνας ήταν ο Ιανουάριος με κέρδη άνω των 120 εκ. ευρώ και λίγο χαμηλότερα έσοδα τον Απρίλιο, δύο μήνες που δεν είναι οι πιο τουριστικοί (Γράφημα 3).

---

<sup>3</sup> <http://www.labiennale.org>

Γράφημα 3.: Δαπάνες κοινού για τα γεγονότα κινηματογράφου στην Ιταλία το 2017, μηνιαίως (σε ευρώ)



Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/609390/film-events-audience-expenditure-italy-by-month/>

### 3.1.2. ΩΘΗΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ήδη η αύξηση του ενδιαφέροντος και της τουριστικής ροής επιφέρουν οικονομικά κέρδη στην τοπική κοινωνία. Τόσο η ίδια η τουριστική δραστηριότητα όσο και οι προσπάθειες διαφοροποίησης αυτής, συμβάλλουν ενεργά στην αύξηση των εσόδων και του ΑΕΠ της χώρας (Croy, 2011).

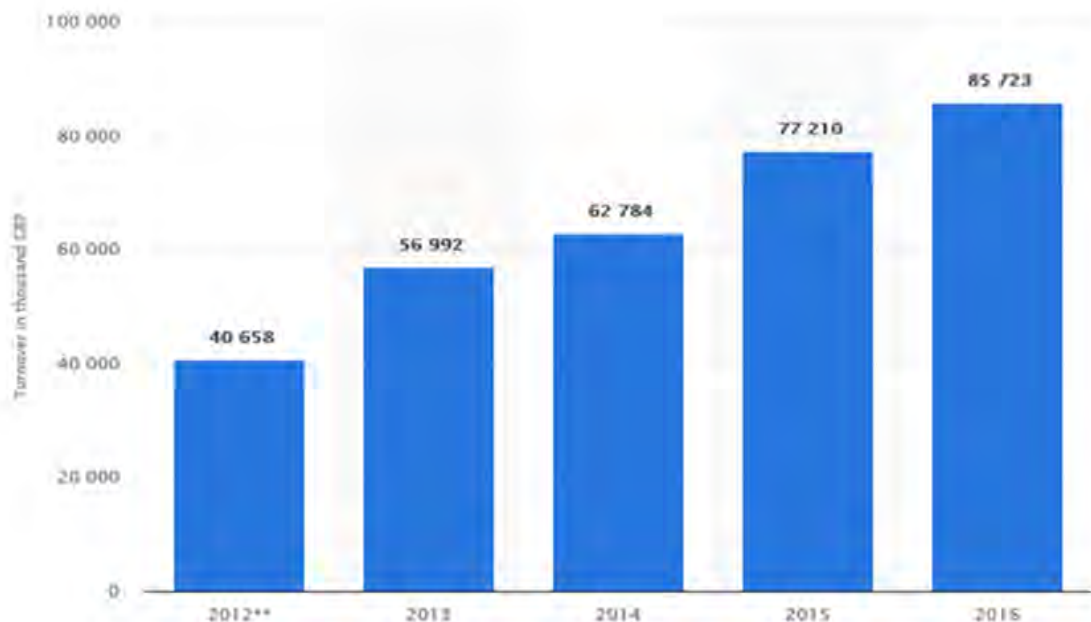
Ακολουθώντας την αναφορά του Oxford για το 2010 και την οικονομική συμβολή της κινηματογραφικής βιομηχανίας στο *Ηνωμένο Βασίλειο*, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα: 1,9 δις λίρες για το 2009 εκτιμάται πως ξόδεψαν οι κινηματογραφικοί τουρίστες, συνεισφέροντας κατά 950 εκ λίρες τον χρόνο στο ΑΕΠ της χώρας και περίπου 210 εκ. στο θησαυροφυλάκιο. Δημιουργήθηκαν ακόμη 20.000 θέσεις εργασίας. Το συμπέρασμά τους είναι πως με τη διακοπή αγγλικών ταινιών θα μειωθούν σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα του τουρισμού τους (Oxford Economics, 2010).

Ο κινηματογράφος συμβάλλει ενεργά ήδη από τη διαδικασία των γυρισμάτων. Τα μέλη της κινηματογραφικής βιομηχανίας σε συνδυασμό με τους πρωταγωνιστές προσφέρουν στην αύξηση των εσόδων στους φορείς του τουρισμού, όπως στα ξενοδοχεία που διαμένουν και στους χώρους εστίασης. Επιπρόσθετα, στη διάρκεια αυτή, δημιουργούνται

νέες θέσεις εργασίας για την παροχή γνώσεων από εξειδικευμένους φορείς της τοπικής κοινωνίας (Croy, 2011).

Η επιρροή της ταινίας φαίνεται αυξάνει τις ανάγκες προσφοράς στην περιοχή και οδηγεί στην ενδυνάμωση των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών (Croy & Walker, 2003). Δημιουργούνται καινούριες επιχειρήσεις για την κάλυψη της ζήτησης σε τουριστικό και κινηματογραφικό επίπεδο, καταπολεμώντας έτσι και τα ποσοστά ανεργίας. Παρόλα αυτά, τα τουριστικά κέρδη μόνο από τον κινηματογράφο δεν είναι αρκετά για τη βιωσιμότητα της τοπικής οικονομίας (Croy, 2011).

Γράφημα 4.: Ετήσια έσοδα από το Warner Bros. Studios Tour London - "The Making of Harry Potter" από το 2012 έως το 2016



Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/646025/harry-potter-studio-tour-london-revenue-uk/>

Ακολουθώντας ξανά τον τρόπο μέτρησης που προτείνει η Beeton (2005), χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η σειρά ταινιών 'Harry Potter'. Από το 2012, λειτουργεί στο Λονδίνο το studio γυρισμάτων 'Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter', το οποίο εκμεταλλεύτηκε η παραγωγή με την προβολή μέρους των σκηνικών και κουστουμιών για την παροχή μιας αυθεντικής φανταστικής εμπειρίας<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> <https://www.wbstudiotour.co.uk/>

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το συγκεκριμένο studio για το 2012 είχε έσοδα 40.658, το 2015 αυξήθηκε στα 77.210 φτάνοντας το 2016 στα 85.723 (Γράφημα 4). Πάντως, παρόλο που η συγκεκριμένη περίπτωση έχει αμφισβητηθεί ως προς το φανταστικό στοιχείο (Lee, 2012), φαίνεται πως έχει δημιουργήσει μία σαφή εικόνα για τον πολιτισμό του Ηνωμένου Βασιλείου, κινητοποιώντας δυνητικούς τουρίστες (Beeton, 2005; Grihault, 2003; Iwshita, 2006). Για το λόγο αυτό, σε τουριστικά αξιοθέατα έχουν αναχθεί τοποθεσίες, όπως το Reptile House στο London Zoo, η Tower Bridge, το Harry Potter Shop στην Platform 9¾, το Leadenhall Market, το Piccadilly Circus, ο St Pancras International Station και το Harry Potter Tours στο Λονδίνο.

### 3.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Φυσικά στον τουρισμό, η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με την τοπική κοινωνία ελλοχεύει και κινδύνους, ειδικά στην περίπτωση του κινηματογραφικού τουρισμού με την προβολής του προορισμού μέσω της κατασκευασμένης εικόνας που επιλέγουν να δια φωτίσουν οι δημιουργοί των ταινιών.

#### *3.2.1. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ*

Η προωθητική και διαφημιστική δύναμη του κινηματογράφου είναι πλέον δεδομένη. Η προβεβλημένη και σε αρκετές περιπτώσεις κατασκευασμένη εικόνα λειτουργεί ως κινητήριο παράγοντας αύξησης των τουριστών με ικανοποιητικά αποτελέσματα όταν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Buchmann, et al., 2010; Hall, 1993). Στις περιπτώσεις ωστόσο που η αντιπροσώπευση αυτή δεν είναι αυθεντική μπορεί να επιφέρει πληθώρα προβλημάτων όσον αφορά το τουριστικό προϊόν.

Ενδεικτική της αρνητικής εικόνας που προβάλλεται από τις ταινίες είναι η περίπτωση του *'Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan'* (2006). Μία ταινία σατυρικού περιεχομένου, στην οποία ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται ως Καζακστανός και συζητά με Αμερικάνους σχετικά με τη χώρα καταγωγής του, θίγοντας ζητήματα ρατσισμού, εθνικισμού και σεξισμού. Από αυτή αποτυπώθηκε η εικόνα της υποανάπτυκτης χώρας προσθέτοντας ακόμη αρκετές λανθασμένες πληροφορίες, αφού ήδη οι σκηνές που αναφέρονταν στο Καζακσταν είχαν

γυριστεί στη Ρουμανία. Βέβαια αυτό δεν απώθησε μεγάλο αριθμό τουριστών να το επισκεφτεί (αύξηση αφίξεων 11.8% μετά την προβολή)<sup>5</sup> (Pratt, 2015).

Η επιλογή κινηματογράφησης μίας περιοχής ως φόντο της ταινίας, ενώ το σενάριο αναφέρεται σε διαφορετικό μέρος ή πολιτισμό δημιουργεί μία σύγχυση στην εικόνα των δυνητικών τουριστών (Macionis & O' Connor, 2011). Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της περίπτωσης αυτής είναι η ταινία *'Braveheart'* και πως αύξησε σε μεγάλο βαθμό την επισκεψιμότητα της Σκωτίας, ενώ τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στην Ιρλανδία.

Σύγχυση προκαλείται και στις περιπτώσεις που τα σκηνικά και η παρουσίαση της κοινωνίας είναι κατασκευασμένο προϊόν. Η ανάγκη των κινηματογραφικών τουριστών να επισκεφτούν όλα εκείνα τα σημεία που προβλήθηκαν στην ταινία και να ξαναζήσουν τις αγαπημένες τους σκηνές είναι δεδομένη (Macionis, 2004; Roesch, 2009). Σημεία λατρείας και προσκυνήματος αποτελούν τα μέρη στα οποία φαίνεται ότι έδρασαν οι πρωταγωνιστές. Η αναβίωση της ατμόσφαιρας της ταινίας και η ανάγκη για διαφυγή από την πραγματικότητα δημιουργεί προσδοκίες, στις οποίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν οι ιθύνοντες.

Η ταινία *'Forrest Gump'* (1994) αποτέλεσε μία μεγάλη εμπορική επιτυχία, που προκάλεσε ωστόσο παράδειγμα απογοήτευσης λόγω έλλειψης σκηνικού. Οι τουρίστες είχαν την ανάγκη να επισκεφτούν και να καθίσουν στο παγκάκι που ο Tom Hanks περίμενε το λεωφορείο του. Το σημείο αυτό βρίσκεται στην Πλατεία Chippewa στη *Savannah* και ήταν απλώς ένα κομμάτι του σκηνικού. Ύστερα από τη μεγάλη απογοήτευση και τη ζήτηση που είχε το συγκεκριμένο παγκάκι, η Savannah City Council τοποθέτησε ένα στο σημείο (Macionis & O' Connor, 2011).

Η πιθανότητα διαμόρφωσης μίας αρνητικής εικόνας βάσει του είδους της ταινίας και των πληροφοριών που παρουσιάζονται είναι μεγάλη. Ένα πετυχημένο θρίλερ ή η αναπαράσταση πραγματικών γεγονότων πολέμων είναι ικανά να δημιουργήσουν έναν συσχετισμό εικόνων με τον προορισμό που προάγει την ανάπτυξη αρνητικών συναισθημάτων (Croy & Buchmann, 2009; Croy & Walker, 2003; Hudson & Ritchie, 2006). Βεβαίως, στις συγκεκριμένες περιπτώσεις επιτυγχάνεται η ανάπτυξη και της μορφής του dark tourism, μίας ιδιάζουσας εναλλακτικής μορφής τουρισμού,

---

<sup>5</sup> Από την έρευνα προκύπτει η μείωση του ΑΕΠ της χώρας κατά US\$2.78 εκ., αναδεικνύοντας πως η αύξηση του τουρισμού προϋποθέτει μια σειρά δράσεων για την οικονομική ανάπτυξη του προορισμού.

προσελκύοντας ωστόσο ανεπιθύμητες ομάδες τουριστών (Beeton, 2005; Busby & Klug, 2001; Croy 2010; Macionis & Sparks, 2009).

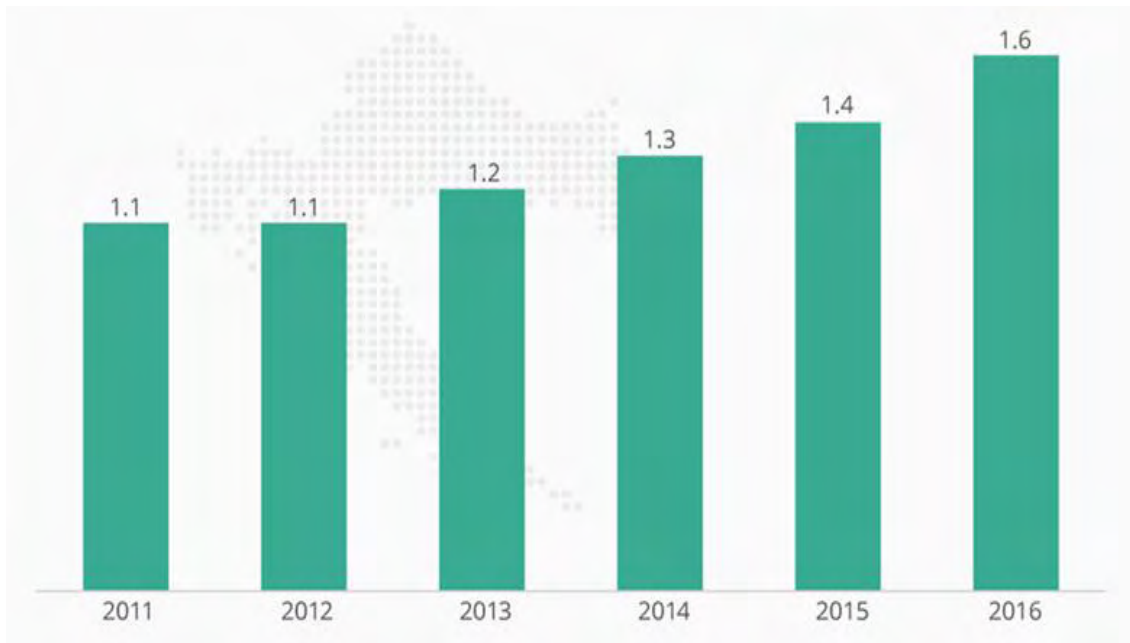
### 3.2.2. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η τοπική κοινωνία επιμερίζεται την πλειοψηφία των αρνητικών επιδράσεων από την ανάπτυξη τουρισμού. Το ίδιο συμβαίνει και με τον κινηματογραφικό τουρισμό υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας και αλλαγής της καθημερινότητας της περιοχής.

Η αλλοίωση της εικόνας και ο μεγάλος αριθμός προσέλευσης τουριστών, επιφέρουν σοβαρή ρήξη στη σχέση κατοίκων και κινηματογραφικών τουριστών. Η διαμόρφωση διαφορετικών προσδοκιών από την παραποίηση των ιδεών και της πραγματικότητας στις ταινίες προκαλούν την έλλειψη σεβασμού από τις καινούριες ομάδες τουριστών. Η απογοήτευση και η δυσανασχέτηση των κατοίκων σε αυτές τις περιπτώσεις είναι μεγάλη, παρουσιάζοντας αρνητικές συμπεριφορές και αποθαρρύνοντας δυνητικούς τουρίστες. Με την προσέλευση δε μεγάλου αριθμού τουριστών, εμφανίζονται και προβλήματα έλλειψης της ιδιωτικότητας και προσωπικής ασφάλειάς τους (Beeton, 2005; 2006; Connell, 2012; Mordue, 2009; Tooke & Baker, 1999).

Η τηλεοπτική σειρά *'Game of Thrones'* (2011- και σήμερα) είναι αδιαμφισβήτητα ένα παγκόσμιο φαινόμενο από πολλές απόψεις. Το ιδιαίτερο σενάριο, βασισμένο στα βιβλία του George R.R. Martin, απαιτεί την προβολή διαφορετικών περιοχών. Η υπερπαραγωγή της HBO, λοιπόν, έχει χρησιμοποιήσει τοποθεσίες, όπως Μπέλφαστ της Ιρλανδίας, Ντουμπρόβνικ και Στον στη Κροατία, Μεντίνια στη Μάλτα, Σκωτία, Ισλανδία, Μαρόκο, Οσούνα και Σεβίλλη στην Ισπανία. Ειδικότερα, η επιλογή του *Ντουμπρόβνικ* χάρη στο μεσογειακό του τύπο, τα ανεκμετάλλευτα τείχη και αξιοθέατα μεσαιωνικού τύπου, επέφερε αύξηση 37,9% των τουριστών με έσοδα 126 εκ. ευρώ για το 2012 – 2015 (Γράφημα 5). Το πρόβλημα στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πως ο αριθμός των τουριστών είναι 3,5 φορές οι κάτοικοι της περιοχής. Η προσέλευση 1,6 εκ. τουριστών ήδη από την πρεμιέρα της σειράς προκάλεσε προβλήματα υπερτουρισμού σε μία ανειδίκευτη περιοχή. Οι κάτοικοι διαμαρτύρονται και οι υποδομές δεν είναι ικανές ώστε να ανταπεξέλθουν (Irimias, et al., 2017; Tkalec, et al., 2017).

Γράφημα 5.: Ο αριθμός των τουριστικών επισκέψεων στο Dubrovnik ανά έτος (2011-2016)(σε εκατομμύρια)



Πηγή: <https://www.statista.com/chart/10308/tourists-flock-to-dubrovnik/>

Έχοντας συγκεκριμένη φέρουσα ικανότητα ο κάθε προορισμός, δεν είναι πάντα σε θέση να καλύψει τις ανάγκες των τουριστών. Η υπερβολική ροή επηρεάζει την αποδοτικότητα των υποδομών, όπως ο αριθμός και η ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων ή των εστιατορίων. Το πρόβλημα αυτό υπερτονίζεται δε, όταν διαφοροποιούνται τα χαρακτηριστικά και οι απαιτήσεις από την έλευση νέων ομάδων τουριστών. Δημιουργούνται φυσικά νέες επιχειρήσεις και θέσεις εργασίας, οι οποίες ωστόσο βασίζονται σε τόσο μεγάλο βαθμό στις εικόνες των ταινιών, που δεν είναι πάντοτε εγγυημένη η επιτυχία τους και η ανοχή στον χρόνο. Αυξάνονται παράλληλα οι τιμές των αγαθών από την εκμετάλλευση της τουριστική ροής, δημιουργώντας πρόβλημα στην τοπική κοινωνία (Croy, 2011; Riley et al., 1998).

Χρησιμοποιώντας και πάλι ως παράδειγμα μία προβλεπόμενη μικρή περιοχή του *'Game of Thrones'*, την Οσούνα της Ισπανίας, αποδεικνύεται το συγκεκριμένο πρόβλημα. Με αύξηση 175% της τουριστικής ροής (40.000 άτομα) σε μία απομακρυσμένη πόλη 18.000 κατοίκων, τα προβλήματα του υπερπληθυσμού είναι δεδομένα. Το κυριότερο θέμα είναι η αλλοίωση της ταυτότητας της περιοχής, αφού δημιουργήθηκαν άμεσα νέες επιχειρήσεις με έμπνευση τη σειρά. Αδιαμφισβήτητα αυτό βοήθησε στην καταπολέμηση της ανεργίας (34,7%), και στην αύξηση των εσόδων, χάνοντας όμως τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Παράλληλα, η οικονομική εκμετάλλευση της σειράς οδήγησε στην



ραγδαία αύξηση των τιμών. Ήδη το εθνικό ‘Osuna Museum’ από το 2016 συμπεριλαμβάνει την πτέρυγα ‘Salon de Helio y Fuego’, εμπνευσμένη από τη σειρά (Ματσούκα, 2016; Irimias, et al., 2017).

Σημαντικό πρόβλημα δημιουργείται τέλος και σε περιβαλλοντικά θέματα. Η βιωσιμότητα ενός προορισμού βάλλεται από τη μεγάλη ροή τουριστών. Ταινίες όπως το ‘Free Willy’ (1993) είναι δυνατόν να διευρύνουν την περιέργεια των θεατών για οικολογικά ζητήματα, αλλά χωρίς την πρόβλεψη των προβλημάτων και προσδοκιών, παρουσιάζονται σημαντικά προβλήματα (Macionis & O’ Connor, 2011).

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα παρουσιάζει η ταινία ‘The Beach’ (2000). Τα καταγάλανα νερά και το παρθένο τοπίο της παραλίας Ko Phi Phi Lae Island στην Ταϊλάνδη, που διέμενε ο Di Caprio οδήγησε ένα μεγάλο αριθμό θεατών να την επισκεφτούν, προκαλώντας σοβαρά προβλήματα στο οικοσύστημα της περιοχής. Μάλιστα, ήδη για τις ανάγκες των γυρισμάτων, η παραγωγή είχε προβεί σε αλλαγές της εικόνας της περιοχής αποψιλώνοντας ένα μέρος αυτής. Η αρνητική εικόνα από την προβολή αλκοόλ και ναρκωτικά, δημιούργησε σημαντικά προβλήματα στην Ταϊλάνδη, οδηγώντας στην απαγόρευση της έλευσης τουριστών (Beeton, 2005; Cohen, 2005; Grihault, 2003; Hudson & Ritchie, 2005; Law, et al., 2007).

Πάντως, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι όπως συμβαίνει με όλες τις μορφές τουρισμού, έτσι και στον κινηματογραφικό, η κατάλληλη διαχείριση της προώθησης και διαμόρφωσης της δραστηριότητας μπορεί να επιφέρει κέρδη. Το προσεκτικά οργανωμένο στρατηγικό σχέδιο marketing και η εποικοδομητική ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των εταίρων αυτού, δύνανται να αποτρέψουν τα προβλεπόμενα προβλήματα και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του εκάστοτε προορισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΤΟ MARKETING ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

Ο κινηματογράφος είναι αυτή η μορφή του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας που δημιουργεί εικόνες και οδηγεί το μυαλό των θεατών σε φαντασιακούς συσχετισμούς. Ως φορέας πληροφοριών και μέσο ικανό να διεγείρει την περιέργεια του κοινού, με τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής marketing και branding από τους ιθύνοντες της προβαλλόμενης περιοχής δύναται να ενδυναμώσει το τουριστικό της προϊόν.

### 4.1. MARKETING/BRANDING ΤΟΠΟΥ ΜΕΣΩ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της κοινωνίας είναι ο πολιτισμός της, δηλαδή, *‘ολόκληρο το πλέγμα των πνευματικών, υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών που διακρίνουν μια κοινωνία ή μια κοινωνική ομάδα που περιλαμβάνει, όχι μόνο την τέχνη και τη λογοτεχνία αλλά και τους τρόπους ζωής, συμβίωσης, τα συστήματα αξιών, τις παραδόσεις και τις πεποιθήσεις’* (UNESCO, 2009). Αυτό είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της κάθε πόλης σε σχέση με τις ανταγωνίστριες (Pratt, 2011; Scott, 2001; Thorsby, 2001), αφού διαμορφώνει και διατηρεί την κοινή ταυτότητα της κοινωνίας και για τον λόγο αυτό επιλέγεται ως βασικό εργαλείο του marketing και branding τύπου.

Η οικονομική και αναπτυξιακή διάσταση του πολιτισμού εμπεριέχεται στην προσπάθεια διαφοροποίησης της εικόνας των παγκοσμιοποιημένων πόλεων. Ουσιαστικά, η *συμβολική οικονομία* στηρίζεται στο κέρδος που παράγεται από τη συμβολική αξία των παραγόμενων πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών μίας κοινωνίας (Gilmore & Pine, 1999; Howkins 2013; Hughes, 2002; Scott, 2000; Thorsby, 2001; Towse, 2010; UNESCO, 2012; Zukin, 1996, 2010). Η αύξηση των περιπτώσεων εξευγενισμού βιομηχανικών περιοχών και η αντίστοιχη δημιουργία πολιτιστικών δομών επιβεβαιώνει πως το κέρδος αυτό δεν είναι σε καμία περίπτωση αμελητέο. Με επιτυχημένα παραδείγματα, όπως το *Μπιλμπάο* με το κτίσιμο του Μουσείου Guggenheim ή του *Εδιμβούργου* με τη διαμόρφωση του πλέγματος καλλιτεχνικών festivals, αποδεικνύεται πως η διαμόρφωση χώρων συνάντησης καλλιτεχνικής δημιουργίας ενισχύει την τοπική ανάπτυξη και την ελκυστικότερη εικόνα (Mommaas, 2002; Καραχάλης, 2005; Αυδίκος, 2014).

Το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από αυτή τη λογική διαμορφώθηκε τον 20ο αιώνα. Η πρώτη σκέψη για τη συσσώρευση της καλλιτεχνικής δημιουργίας σε συγκεκριμένες περιοχές

και την διανομή τους προς το κοινό ανήκει στον Garnham (2000). Στη συνέχεια, εμφανίστηκε ο όρος της *‘δημιουργικής τάξης’* από τον Florida (2002), την οποία συγκροτούν οι παραγωγικοί άνθρωποι με δημιουργικές ανησυχίες, ανοχή στη διαφορετικότητα και κλίση προς την εξερεύνηση καινούριων και αυθεντικών στοιχείων. Η ενασχόληση και διαμονή αυτών σε μία περιοχή, τη *‘δημιουργική πόλη’*, με ένα καλά οργανωμένο δίκτυο πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφορά τη συμβολή του Landry (2008) στην ιδέα της χρήσης του πολιτισμού ως εργαλείο αστικής ανάπλασης.

Ακριβώς στην ανάδειξη αυτών των περιοχών, που λειτουργούν ως μηχανές διασκέδασης και ψυχαγωγίας, στοχεύει το σύγχρονο marketing και branding. Η βασική ιδέα περιλαμβάνει στη αντιμετώπιση των *κατοίκων* ως τουριστών της περιοχής, με ανάγκη καλύτερης διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου τους με δραστηριότητες αναψυχής (Lloyd & Clark, 2001). Ταυτόχρονα δε, οι πραγματικοί *τουρίστες* ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στη δημιουργική διαδικασία του προορισμού τους (Russo & Van der Borg, 2002; Sassen & Roost, 2000). Η προσέλκυση κατάλληλων *ομάδων στόχων και επιχειρήσεων*, μέσω της προβολής της αυθεντικής εικόνας, είναι ο βασικός στόχος του marketing και branding μέσω πολιτισμού (Kavaratzis, 2005; Kunzmann, 2004).

Πρακτικά, η στρατηγική που ακολουθείται αφορά την ανάδειξη του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος της πόλης, μέσω των πολιτιστικών βιομηχανιών και διαδικασιών της (Evans, 2003). Η αλυσίδα πολιτιστικής παραγωγής που πρότεινε ο Evans (2001) περιλαμβάνει πέντε κρίκους: τη *γέννηση ιδεών* μέσω ενίσχυσης της δημιουργικότητας και των γνώσεων των κατοίκων, τη μετατροπή της δημιουργικής ικανότητας σε *παραγωγή* μέσω επαγγελματιών, όπως *manager*, *σχεδιαστές* και *κινηματογραφικούς παραγωγούς*, την *κυκλοφορία και διαφήμιση* του πολιτιστικού προϊόντος, τη δημιουργία *υποδομών*, χώρων και μέσων κατανάλωσης και τέλος τη διεύρυνση του *αγοραστικού κοινού*. Ουσιαστικά, σύμφωνα με τους Richards και Wilson (2006) το branding μέσω πολιτισμού αφορά τη δημιουργία αρχιτεκτονικών εικόνων, τα μεγάλα γεγονότα, τη *‘θεματολογική’*, δηλαδή δημιουργία θεμάτων μέσω αφηγημάτων και τέλος την εκμετάλλευση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Αυξάνοντας την συμβολική αξία του προορισμού μέσω της αστικής ιστορίας, αρχιτεκτονικής, πολιτιστικών εγκαταστάσεων και γεγονότων ενισχύεται η τοπική ταυτότητα και εικόνα (Kunzmann, 2004). Αυτό έχει ακολούθως ως αποτέλεσμα την αφοσίωση των τουριστών με την παροχή της αυθεντικής εμπειρίας.

#### 4.2. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING/ BRANDING

Ο κινηματογράφος είναι η μορφή τέχνης που γεννήθηκε στο πλαίσιο αναδιαμόρφωσης της νεωτερικής πόλης και αποτύπωσης της καθημερινότητας των κατοίκων μέσα σε αυτή (Σηφάκη, κ.α., 2011). Διαμορφώθηκε αντιπροσωπεύοντας τον *‘πολιτισμό της εικόνας’*, αφού μέσω των ταινιών επικοινωνούνται στο ευρύ κοινό τα οπτικά και ακουστικά μηνύματα αναπαράστασης της πραγματικότητας και της φαντασίας (McQuail, 1985). Οι ταινίες μπορούν επί της ουσίας να θεωρηθούν ως ταυτότητα της προβαλλόμενης κοινωνίας, με την αποτύπωση πολιτιστικών στοιχείων, αντιλήψεων και αρχιτεκτονικών χώρων (Κολοβός, 1988).

Είναι γεγονός πως ο κινηματογράφος και η πόλη έχουν μεταξύ τους μία αμφίδρομη σχέση, με την πόλη να διαμορφώνεται μέσα από την κινηματογραφική οπτική ο κινηματογράφος με τη σειρά του να επηρεάζεται από την εξέλιξη της πόλης (Clarke, 1997). Ως φυσικό ή κατασκευασμένο φόντο, οι πόλεις αποτελούν το σκηνικό των ταινιών και την πηγή έμπνευσης του δημιουργού. Τα στοιχεία της κοινωνίας που επιλέγει να δια φωτίσει ο σκηνοθέτης αποτελούν στοιχεία μνήμης, πραγματικότητας και εν συνεχεία πηγή πληροφόρησης με ιστορική, κοινωνική, πολιτική, ακόμη και αρχιτεκτονική οπτική μίας εποχής (Σωτηροπούλου, 2001; Φερρό, 2002). Μέσα από τη διεισδυτική ματιά του δημιουργού και την εναλλαγή χώρων και οπτικών γωνιών, αποσπώνται στοιχεία του φυσικού χώρου, ο οποίος προβάλλεται είτε ως πρωταγωνιστής είτε ως φόντο δημιουργώντας μία συγκεκριμένη εικόνα στον θεατή (Benjamin, 1987; Σωτηροπούλου, 2001; Donald & Gammack, 2007).

Αυτή η εικόνα μένει ανεξίτηλη στο μυαλό των θεατών για μεγάλο χρονικό διάστημα μέσω των επαναλήψεων και της υστεροφημίας των ταινιών, αφού ως πολιτιστικό αγαθό διανέμεται εύκολα αγνοώντας γεωγραφικούς, πολιτικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς διαχωρισμούς (Κολοβός, 1988; Τριανταφύλλου, 1990; O’ Connor, et al., 2006; Tooke & Baker, 1996; Uysal, et al., 2000). Η υπεροχή των ταινιών σε σχέση με ένα διαφημιστικό τουριστικό υλικό φαίνεται στην εκούσια επιλογή των θεατών για την παρακολούθησή του και την ιδανική προβολή πάνω από 30 δευτερόλεπτα της περιοχής. Ο προσωπικός και συναισθηματικός δεσμός με την ταινία, την πλοκή και τους χαρακτήρες προσδίδει μία ανθεκτική στο χρόνο και τη μνήμη του θεατή εικόνα, σημαντική για τη διαδικασία επιλογής του προορισμού ταξιδιού (Beeton, 2001; Croy, 2010; Riley & Van Doren, 1992).

Οι παραπάνω λόγοι καθιστούν τις ταινίες ως σημαντικά εργαλεία marketing και branding προορισμών, μεταμορφώνοντας τους θεατές σε δυνητικούς τουρίστες, που επιθυμούν να συνδεθούν με μέρη, πρωταγωνιστές και πλοκή (Hackley & Tiwsakul, 2006). Το ενδιαφέρον είναι πως η έκταση του κινηματογράφου δεν μένει μόνο στην προβολή ταινιών, αλλά ενισχύεται και με άλλες δράσεις, όπως δημιουργία ποικίλων εντύπων και ιστοσελίδων με την καταγραφή κριτικών ταινιών και συνεντεύξεων των συντελεστών, διαμόρφωση κινηματογραφικών λεσχών ή festival, προώθηση μουσικής και άλλων τεχνικών μέσων που ενισχύουν την τελική μορφή του προϊόντος (Bordwell & Thompson, 2012). Για το λόγο αυτό και το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, ως η εξέλιξη όλων αυτών των πτυχών στην επιλογή προορισμού, εμφανίζεται υπό ποικίλες μορφές, τις οποίες ταξινόμησαν οι Busby και Klug (2001):

1. Η τοποθεσία της ταινίας ως *ξεχωριστό αξιοθέατο*, αφού πολλές τοποθεσίες θεωρούνται τουριστικοί προορισμοί, μέχρι να παρουσιαστούν στην οθόνη.
2. Ως μέρος των *κυρίως διακοπών*, με την επιλογή του προορισμού μόνο με τις γνώσεις που παρέχονται από την προβολή του στην ταινία.
3. Ως ο *μοναδικός σκοπός* ειδικού ενδιαφέροντος, με την επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού ως άμεσο αποτέλεσμα της εικόνας του στην οθόνη.
4. Μέσω *τουριστικών πακέτων* ιδιωτικού τομέα, που δημιουργούνται από εταιρείες και ταξιδιωτικά γραφεία καθοδηγώντας τους τουρίστες.
5. Οι εικόνες ως *τα εστιακά σημεία* για το βλέμμα των τουριστών. Φυσικά τοπία, ιστορικό υπόβαθρο, σενάριο, ηθοποιοί, συμβολικό περιεχόμενο και ανθρώπινες σχέσεις ως εικόνες και ‘hallmark events’.
6. Επίσκεψη σε προβαλλόμενα μέρη όπου *θεωρείται* ότι έγιναν τα γυρίσματα, παρόλο που δεν πραγματοποιήθηκαν εκεί. Σε αυτή την περίπτωση τίθενται θέματα αυθεντικότητας και παραπλάνησης.
7. Ως μέρος του *ρομαντικού βλέμματος*, με την επιλογή μερών που κατασκευάστηκαν και προωθήθηκαν μέσω των ταινιών, δημιουργώντας μία ημι-πνευματική σχέση.
8. Για λόγους *προσκυνημάτων, νοσταλγίας και διαφυγής*. Οι τουρίστες κινητοποιούνται από το αίσθημα διαφυγής από τη μονότονη πραγματικότητα της καθημερινότητας.

9. Προβολή ταξιδιωτικών προγραμμάτων, που αποτελούν το όχημα με το οποίο μέρη και άνθρωποι επαναπροσδιορίζονται και επικοινωνούν.

Η Beeton (2005) προσθέτει και τις περιηγήσεις σε κινηματογραφικά studios και θεματικά πάρκα, ενώ ως επέκταση των ταξιδιωτικών προγραμμάτων αναφέρει τα γαστρονομικά προγράμματα.

Το εύρος των μορφών κινηματογραφικού τουρισμού τονίζει το γεγονός πως οι ιθύνοντες του marketing περιοχών, έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τη δύναμη του κινηματογράφου με ποικίλους τρόπους διαμορφώνοντας ένα ευρύ φάσμα συνεργασιών και τουριστικών δραστηριοτήτων. Για την επιτυχία της διαμόρφωσης ενός στρατηγικού σχεδίου marketing μέσω του κινηματογράφου, καίριας σημασίας είναι η αναγνώριση της αγοράς στόχου και των κινήτρων ταξιδιού αυτών.

#### 4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Ως μία τουριστική δραστηριότητα που βασίζεται στην *προσωπική ερμηνεία* εικόνων και ιδεών, τη διαφορετική πρόκληση συναισθημάτων και τη διαμόρφωση διαφορετικών αναγκών προκύπτει δυσκολία στον προσδιορισμό των κινηματογραφικών τουριστών. Διαφέρουν μεταξύ τους αναλόγως των χαρακτηριστικών των ταινιών, των αναγκών, των κινήτρων του ταξιδιού (Connell, 2012; Macionis, 2004; Rilley et al., 1998, Roesch, 2009), ακόμη και της εθνικότητάς τους (Kim & O' Connor, 2011).

Πάντως, στο σύνολό τους είναι εκείνοι *‘που είτε προσχεδιασμένα είτε συμπτωματικά επισκέπτονται ενεργά μια συγκεκριμένη τοποθεσία, που έχει χρησιμοποιηθεί για γυρίσματα σκηνών που απεικονίστηκαν στην κινηματογραφική ή τηλεοπτική οθόνη’* (Roesch, 2009). Ακολουθώντας τη σύγχρονη αυτή μορφή τέχνης και απεικόνισης της πραγματικότητας, στην πλειοψηφία τους είναι άνθρωποι δραστήριοι, ανοιχτόμυαλοι και μορφωμένοι, που δεν ακολουθούν την περπατημένη παθητική στάση των κλασικών τουριστών, αλλά επιθυμούν να ζουν αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες (Busby & Klug, 2001; Connell, 2012; Roesch, 2009; Tomala & Faber, 2011).

Σύμφωνα με τη Macionis (2004), αναλόγως του ενδιαφέροντος, της συμπεριφοράς και των κινήτρων τους διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Στις δύο πρώτες η επίσκεψη στον προορισμού είναι συμπτωματική. Οι *‘τυχαίοι’* (serendipitous) τουρίστες είναι πιθανό να συμμετέχουν στις τουριστικές δραστηριότητες με κίνητρο την κοινωνικοποίηση και την

εύρεση διεξόδων. Από την άλλη οι ‘γενικοί’ (general) ασχολούνται με τις τουριστικές δραστηριότητες, ικανοποιώντας την ανάγκη καινοτομίας, νοσταλγίας και εκπαίδευσης. Οι πιο ένθερμοι κινηματογραφικοί τουρίστες είναι οι ‘ειδικοί’ (specific), οι οποίοι επισκέπτονται έναν προορισμό επί τούτου, συμμετέχοντας ενεργά στις δραστηριότητες και επιθυμώντας να αναζητήσουν την ταυτότητά τους ως μέρος του προορισμού με έντονο συναίσθημα νοσταλγίας, ρομαντισμού και φαντασίας.

Συνοψίζοντας στα κίνητρα που ενεργοποιούν τη συγκεκριμένη αγορά τουριστών, διακρίνονται από *παράγοντες ώθησης* (push) και *έλξης* (pull). Ταξινομώντας τα βάσει των εξωγενών παραγόντων και του ρόλου της ταινίας (push) καταλήγει στον τόπο, την προσωπικότητα και την απόδοση. Αντιστοίχως, οι παράγοντες έλξης (pull) αφορούν την ενδογενή παρακίνηση μέσω της ανάγκης για αναζήτηση ταυτότητας και συναισθημάτων, όπως είναι ο εγωισμός, η φαντασία, η εύρεση διεξόδου και η δημιουργία αυθεντικής εμπειρίας. Πάντως, το βασικότερο κίνητρο όλων είναι το συνεχές και αυξανόμενο ενδιαφέρον για της ταινίες και την παροχή περισσότερων πληροφοριών (Σχήμα 1) (Macionis, 2004).

Σχήμα 1.: *Διαρκή Κίνητρα Κινηματογραφικών Τουριστών*

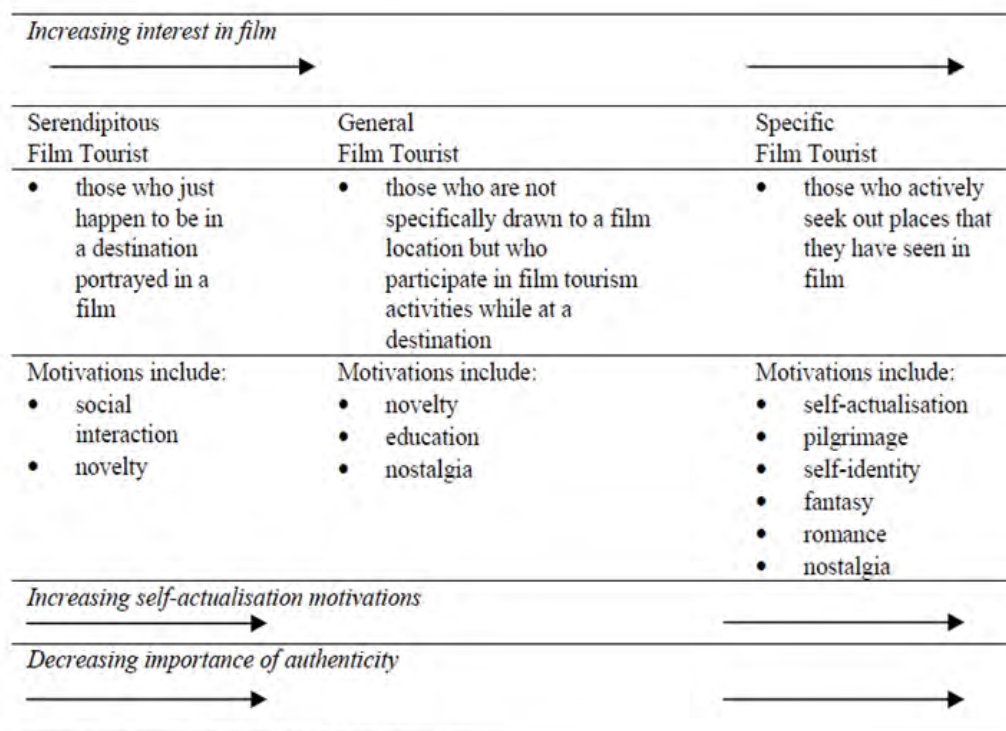


Figure 3: Continuum of Film-Induced Motivation

Πηγή: Macionis, 2004

Η προσέλευση αυτής της αγοράς τουριστών πρέπει να στηρίζεται στην επιθυμία αναβίωσης της ατμόσφαιρας της ταινίας, με τη μετατροπή των προσβαλλόμενων μηχανικών εικόνων σε προσωπική εμπειρία (Kim, 2010). Η υποσυνείδητη αίσθηση του *'really being there'* που δημιουργείται από τις ταινίες, δείχνει τη δύναμη των εικόνων αυτών, ακόμη και στους συμπτωματικά κινηματογραφικούς τουρίστες. Η διαφυγή από την καθημερινότητα και ο επαναπροσδιορισμός μέσω του ταξιδιού επιτυγχάνονται μέσω της προσκόμισης πληροφοριών και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την ταινία (Kim, 2010; 2012; Riley et al., 1998; Roesch, 2009; St James & Darveau, 2018). Ακόμη και η παρακολούθηση των πρωταγωνιστών μέσω των social media αποτελεί κομμάτι της πληροφορίας και εμπειρίας, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή (Yen & Croy, 2013). Στο πλαίσιο αυτό, η λήψη φωτογραφιών και souvenir που θυμίζουν την ταινία αποτελεί βασικό κομμάτι της νοσταλγικής διαδικασίας και περαιτέρω προώθησης (Roesch, 2009; St – James & Darveau, 2018).

Για αυτούς τους λόγους, η αυθεντική μεταφορά της τοποθεσίας στην ταινία και το αντίστροφο, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες ικανοποίησης των κινηματογραφικών τουριστών (Beeton, 2005; Buchmann, et al., 2010; Roesch, 2009). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ενός καλά οργανωμένου πλέγματος συνεργασίας μεταξύ των ιθυνόντων διαμόρφωσης του κινηματογραφικού τουρισμού. Ήδη και οι ίδιοι οι κινηματογραφικοί τουρίστες συμπεριλαμβάνονται ως βασικοί εταίροι της διαδικασίας του marketing.

#### 4.4. ΕΤΑΙΡΟΙ

Αδιαμφισβήτητος παράγοντας του βαθμού επιτυχίας και βιωσιμότητας ενός σχεδίου marketing ή branding είναι η εξασφάλιση της συμμετοχής όλων των εταίρων, των φορέων δημοσίου, ιδιωτικού τομέα (stakeholders) και των εμπλεκόμενων κοινωνικών ομάδων, που είτε ενδιαφέρονται είτε δύνανται να προσφέρουν κάποια υπηρεσία είτε έχουν κέρδος ή ζημία από τη διαδικασία (Ryan, 2001; Sautter & Leissen, 1999; Van Den Berg, et al., 1997; Van Den Berg & Braun, 1999). Το ίδιο συμβαίνει και σε επίπεδο σχεδιασμού marketing κινηματογραφικού τουρισμού.

Σύμφωνα με την Heitmann (2010) οι εταίροι του συγκεκριμένου σχεδίου είναι οι *Οργανώσεις Τουριστικών Προορισμών* (DMOs), η *τοπική κοινωνία*, οι *τουρίστες*, οι *τουριστικές βιομηχανίες* και η *βιομηχανία του κινηματογράφου*. Ως αυτοτελείς οντότητες, η κάθε ομάδα ξεχωριστά είναι επιφορτισμένη με τη δική της αρμοδιότητα στη



διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού. Ωστόσο, το κλειδί της αποτελεσματικής στάθμισης των οφελών που προέρχονται από την προβολή της ταινίας και των ενδεχόμενων προβλημάτων είναι το οργανωμένο δίκτυο συνεργασιών όλων των εμπλεκομένων και η συνεχής παρακολούθηση αυτών (Σχήμα 2) (Croy & Heitmann, 2011; Heitmann, 2010; Macionis & O' Connor, 2011).

Σχήμα 2. : Εταίροι Κινηματογραφικού Τουρισμού



Πηγή: Heitmann, 2010

Σημείο προσοχής στον καθορισμό των εταίρων είναι ο διαφορετικός βαθμός δυναμικής και ενδιαφέροντος στη διαδικασία. Ειδικότερα, οι βιομηχανίες κινηματογράφου βρίσκονται σε θέση ισχύος, έχοντας την ολοκληρωτική επιμέλεια της ταινίας, του σεναρίου και της εικόνας που προβάλλεται, παρόλο που δεν τους αφορά η διαμόρφωση της τουριστικής ροής μετά το πέρας των γυρισμάτων. Επιφορτισμένες με την παροχή περισσότερων κινήτρων για την επιλογή της τοποθεσίας, καθώς και της διαμόρφωσης του δικτύου σχέσεων και αναγκών μεταξύ όλων των εταίρων είναι οι DMOs. Στο πρώτο στάδιο σχεδιασμού, τον προσδιορισμό της παρούσας κατάστασης, οφείλουν να συμπεριλάβουν και τους καταναλωτές, δηλαδή τους κινηματογραφικούς τουρίστες, αφού τα κίνητρα και τις ανάγκες τους προσπαθεί να ικανοποιήσει ο σχεδιασμός. Οι εταίροι με τη μικρότερη αντιπροσώπευση στη διαδικασία, αλλά το περισσότερο ενδιαφέρον από την έκβασή της, είναι η τοπική κοινωνία. Πάντως, ο βαθμός συμμετοχής του κάθε μέρους στο σχεδιασμό marketing και branding κρίνεται και από επιμέρους παράγοντες, όπως προηγούμενες συνεργασίες ή η επιτυχία και αυθεντικότητα της ταινίας (Heitmann, 2010).

Κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω ανάλυση και κατανόηση των αρμοδιοτήτων βασικών εταίρων. Δεν περιλαμβάνονται στο παρόν κεφάλαιο οι τουρίστες, τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των οποίων, που αφορούν στον καθορισμό των στόχων, αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα (Βλ. Κεφάλαιο 4.3.).

#### 4.4.1. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Υπεύθυνη για το αισθητικό αποτέλεσμα, τη διαμόρφωση της εικόνας και παρουσίαση της τοποθεσίας είναι η κινηματογραφική βιομηχανία. Παρόλο που δεν ενδιαφέρεται ουσιαστικά για τη διαδικασία σχεδιασμού τουρισμού ούτε για την κάλυψη επιθυμιών και αναγκών, είναι ο έταιρος που ενεργοποιεί την περιέργεια των δυνητικών τουριστών (Beeton, 2005; Heitmann, 2010).

Τα στάδια παραγωγής μίας ταινίας αν και διαφοροποιούνται αναλόγως του μεγέθους της, περιλαμβάνουν το σαφή διαχωρισμό των αρμοδιοτήτων. Είναι, λοιπόν, το στάδιο της δημιουργικής διαδικασίας και σχεδίασης, η προ-παραγωγή (Preproduction), στη συνέχεια η παραγωγή (Production) και τέλος η μετά-παραγωγή (Postproduction). Το πρώτο στάδιο είναι εκείνο που αφορά άμεσα στο σχεδιασμό marketing τουρισμού, περιλαμβάνοντας τη συγγραφή σεναρίου, το χρονοδιάγραμμα, τον προϋπολογισμό, την επιλογή τοποθεσίας, την εικονογράφιση, την κατανομή των ρόλων και την ευρύτερη σχεδίαση της παραγωγής (Bordwell & Thompson, 2012).

Ο δυνητικός κινηματογραφικός προορισμός στο σημείο αυτό οφείλει να αναπτύξει αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική για την προσέλκυση της κινηματογραφικής παραγωγής. Οι αρμόδιοι άνθρωποι των DMOs προσπαθούν να αναδείξουν την περιοχή τους στο στάδιο εύρεσης τοποθεσίας γυρισμάτων, συνομιλώντας με τα άτομα που απαρτίζουν το 'Τμήμα Τοποθεσίας' και προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της. Απαραίτητη είναι η διανομή πληροφοριών από τα γραφεία εξυπηρέτησης σχετικά με τις οικονομικές παροχές, τις υποδομές, τις καιρικές συνθήκες και τα πολιτιστικά – κοινωνικά χαρακτηριστικά της. Σημαντική είναι, άλλωστε, η κοινωνική ευθύνη που έχουν οι κινηματογραφικές βιομηχανίες απέναντι στην τοπική κοινωνία, ως προς την αυθεντική απεικόνιση της περιοχής τους στην ταινία, που διασφαλίζεται με τις άδειες δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και εκμετάλλευσης (Beeton, 2005).

Οι βιομηχανίες του κινηματογράφου συμμετέχουν καίρια στο στάδιο της διαμόρφωσης των στόχων και του οράματος με την επιλογή της τοποθεσίας και την εξασφάλιση της συσχέτισής της με την ταινία (Heitmann, 2010). Για την εύρυθμη συνεργασία τους με

τους υπόλοιπους εταίρους, απαραίτητη είναι η συνειδητοποίηση των κερδών που τους επιφέρει αυτή η διαδικασία.

#### 4.4.2. ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DMOs)

Ο πιο βασικός παράγοντας στη διαδικασία της μετατροπής της κινηματογραφημένης τοποθεσίας σε τουριστικό προορισμό είναι η δράση των DMOs. Δημόσιοι, ιδιωτικοί φορείς, τουριστικά γραφεία και κέντρα πληροφοριών, συντονισμού και φιλοξενίας επιφορτίζονται με την ανάπτυξη και διαχείριση των σχέσεων συνεργασίας, τον σχεδιασμό marketing και την προώθηση του προορισμού (Heitmann, 2010).

Η υπόδειξη και εκμετάλλευση ευκαιριών που προσφέρονται μέσω των ταινιών είτε ως βασικό είτε ως συμπληρωματικό εργαλείο για την ανάπτυξη σχέσεων και δραστηριοτήτων είναι ο απώτερος σκοπός των DMOs στη μορφή του κινηματογραφικού τουρισμού (Hahm & Wang, 2011; Hudson & Ritchie, 2006; O' Connor & Bolan, 2008). Με τη δράση εξειδικευμένων ατόμων χτίζεται ένα αποτελεσματικό δίκτυο εμπιστοσύνης μεταξύ των εταίρων εντός και εκτός του προορισμού. Ως κύριοι αρμόδιοι του σχεδίου πραγματοποιούν συχνά έρευνες για δυνητικούς συνεργάτες και διεθνή παραδείγματα, ενώ ελέγχουν διαρκώς τις προόδους των υπολοίπων μελών. Στο πλαίσιο αυτό, επικοινωνούν με τους κατοίκους, ώστε να αναδείξουν τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και τις ελλείψεις της περιοχής, ενώ παράλληλα διενεργούν έρευνες σε δυνητικούς τουρίστες για τις ανάγκες και τα κίνητρά τους (Vagionis & Loumiotis, 2011).

Το όραμα και οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται στο προηγούμενο στάδιο, χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση των κινηματογραφικών παραγωγών. Λόγω του ότι δεν συμμετέχουν στο σενάριο ή την τελική αναπαράσταση της τοποθεσίας είναι βαρύνουσας σημασίας η ειλικρινής συνεργασία για την παροχή αμοιβαίων οφελών. Στο πλαίσιο αυτό, είναι αρμόδιοι της εξασφάλισης πόρων και χορηγιών, προσθέτοντας και οικονομικά κίνητρα στη διαδικασία επιλογής (Croy & Heitmann, 2011; Hahm & Wang, 2011; Heitmann, 2010; Hudson & Ritchie, 2006). Ο άμεσος συσχετισμός της τοποθεσίας με την ταινία στη διάρκεια των γυρισμάτων και έπειτα, μέσω δημιουργίας ιστοσελίδων, πραγματοποίησης συνεντεύξεων πρωταγωνιστών κ.α. περιλαμβάνεται στη σχέση σεβασμού μεταξύ των δύο μερών (Hudson & Ritchie, 2006).

Ενδεικτικά, επιτυχημένο παράδειγμα είναι η 'VisitBritain' της Βρετανίας, έχοντας διαμορφώσει σαφές δίκτυο ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού, που πλέον επεκτείνεται στο Bollywood. Ενώ παράλληλα σημείο αναφοράς είναι και το άρθρα

ανεπτυγμένο δίκτυο εκμετάλλευσης της τριλογίας *'Lord of the Rings'* και *'Hobbit'* στη Νέα Ζηλανδία, για την επιτυχημένη πορεία της οποίας συνέβαλε και η εξασφάλιση ενεργούς συμμετοχής των κατοίκων της (Beeton, 2005; Mintel, 2003).

#### 4.4.3. ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ως φορέας αναπαραγωγής των κοινωνικών αξιών και ο κύριος αποδέκτης των αποτελεσμάτων του τουρισμού η τοπική κοινωνία οφείλει να είναι ένας από τους βασικούς εταίρους στη διαμόρφωση του οράματος του σχεδίου marketing. Δυστυχώς, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αυτό δε συμβαίνει (Beeton, 2005; Heitmann, 2010).

Οι άνθρωποι που συντελούν μία κοινωνία είναι οι κατάλληλοι, ώστε να απριθμήσουν τα πλεονεκτήματα και τις ανάγκες της περιοχής τους. Διατηρώντας κοινή ταυτότητα και πολιτιστικό υπόβαθρο είναι σε θέση να παρουσιάσουν την αυθεντική εικόνα τους. Οι ίδιοι γνωρίζουν την φέρουσα ικανότητα και την ποιότητα υποδομών και υπηρεσιών που παρέχουν. Οι DMOs οφείλουν να συμπεριλάβουν όλα αυτά τα καθημερινά και πολιτιστικά στοιχεία που διέπουν την τοπική κοινωνία, όπως επίσης και να αντιλαμβάνονται το βαθμό ανθεκτικότητάς της στις επικείμενες αλλαγές (Ife, 1995; Jopp, 1996; Rogers, 2001; Singh, et al., 2003).

Σύμφωνα με την Beeton (2005) για να μπορέσει ένα στρατηγικό σχέδιο κινηματογραφικού τουρισμού να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να πραγματοποιείται μία bottom-up διαδικασία. Κατανοώντας καλύτερα τις ανάγκες της περιοχής τους, οι κάτοικοι προσφέρουν αντικειμενικότερη γνώση, ώστε να παρουσιαστεί ακριβέστερα στην ταινία. Με τη διατήρηση της αυθεντικότητας και την παροχή του αισθήματος υπερηφάνειας είναι περισσότερο εγγυημένη η επιτυχία του εγχειρήματος. Στη διεθνή εμπειρία υπάρχουν πολλά παραδείγματα αντιδράσεων της τοπικής κοινωνίας εμποδίζοντας τα γυρίσματα μιας ταινίας (*'Baywatch'* 1989 – 2000). Η έλλειψη σεβασμού του πολιτισμού και η μείωση της ιδιωτικότητας είναι ικανά, ώστε οι κάτοικοι μίας περιοχής να απωθήσουν τους ανεπιθύμητους τουρίστες, ακυρώνοντας τον λόγο διαμόρφωσης του σχεδίου marketing (Beeton, 2005).

#### 4.5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ MARKETING

Μία ταινία ή τηλεοπτική σειρά γίνεται εύκολα και οικονομικά εργαλείο των ειδικών του τουριστικού marketing προορισμού. Η αναπαραγωγή της αυθεντικής εικόνας της

τοποθεσίας με τις απαραίτητες συνεργασίες και δράσεις δύναται να μεγιστοποιήσει μακροπρόθεσμα τα οφέλη του τουρισμού (Beeton, 2005; Croy, 2010; Hudson & Ritchie, 2006).

Σύμφωνα με τους Hudson και Ritchie (2006) οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του συγκεκριμένου marketing διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες: τα χαρακτηριστικά του προορισμού, την τοπική συμμετοχή, τις συνεργασίες κινηματογραφικών βιομηχανιών και κυβερνήσεων, τους ειδικούς παράγοντες της ταινίας και φυσικά τις δραστηριότητες marketing των DMOs πριν και μετά την προβολή της ταινίας. (Σχήμα 3, Παράρτημα 2). Στόχος αυτών η ενθάρρυνση επιλογής της τοποθεσίας για τα γυρίσματα, η ενίσχυση της δημοσιότητας και η διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας.

#### 4.5.1. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Το αποτέλεσμα του πρώτου σταδίου του σχεδίου marketing και branding είναι η εξασφάλιση ενός ενδιαφέροντος πακέτου, με σαφώς προσδιορισμένα πλεονεκτήματα και στόχους για το μέλλον. Αυτό είναι το ελκυστικό στοιχείο για την επιλογή της τοποθεσίας για τα γυρίσματα μίας ξένης κινηματογραφικής παραγωγής.

Ο εποικοδομητικός διάλογος των εταίρων είναι βαρύνουσας σημασίας στην προαγωγή συγκεκριμένων και αντιπροσωπευτικών πληροφοριών στους παραγωγούς της ταινίας. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ο πολιτισμός, η ιστορία και τα brands της περιοχής είναι δυνατόν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για τους δημιουργούς της ταινίας. Η ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με τους παραγωγούς ξεκινά στο σημείο αυτό, που οι εξειδικευμένοι εργαζόμενοι των DMOs προωθούν αυτό το πακέτο χαρακτηριστικών (Hudson & Ritchie, 2006).

Για την εξασφάλιση του ενδιαφέροντος της ομάδας παραγωγής, θα πρέπει να συμμετέχει ενεργά και η κυβέρνηση προσφέροντας οικονομικά ανταποδοτικά πλεονεκτήματα στις κινηματογραφικές βιομηχανίες. Η παροχή φορολογικών ελαφρύνσεων και άμεσων επιχορηγήσεων (αποτελεσματικά πακέτα χορηγιών με ανταποδοτικά οφέλη) με δημιουργίες υπηρεσιών ορθής κοστολόγησης είναι σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης ταινιών. Παράλληλα, σημαντικός είναι ο ρόλος τους στην ενεργή προώθηση της τοποθεσίας με τη δημιουργία αφιερωμένων ιστοσελίδων και φυλλαδίων, για την ελεύθερη διανομή στους ενδιαφερόμενους πριν την επιλογή της τοποθεσίας (Hudson & Ritchie, 2006).

#### 4.5.2. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ

Μετά την επιλογή της τοποθεσίας γυρισμάτων, τον βασικό λόγο έχουν οι DMOs. Στο σημείο αυτό, οι ίδιες δεν επηρεάζουν την αισθητική της ταινίας, αλλά οφείλουν να δραστηριοποιηθούν για τον συσχετισμό της ταινίας με την τοποθεσία, αναζωπυρώνοντας συνεχώς συζητήσεις στα Μέσα Ενημέρωσης. Ο προσεκτικός προγραμματισμός για να επωφεληθεί ο προορισμός από την προώθηση της ταινίας και τα μακροπρόθεσμα οφέλη είναι ο σκοπός αυτού του σταδίου.

Η εξασφάλιση της κάλυψης των γυρισμάτων από τα διεθνή MME ενισχύει την προώθηση της τοποθεσίας. Προσκλήσεις για βιντεοσκόπηση και διανομή διαμορφωμένων διαφημιστικών υλικών συμβάλλουν στο συσχετισμό του μέρους με την ταινία. Ταυτόχρονα, σημαντική είναι η δημιουργία εξειδικευμένης ιστοσελίδας, και η διασφάλιση αυτόματης εμφάνισης της τοποθεσίας και στις επίσημες ιστοσελίδες της ταινίας και των κινηματογραφικών βιομηχανιών. Η προσθήκη σε αυτά φωτογραφικού υλικού, βίντεο *'Making of'* ή συνεντεύξεων των πρωταγωνιστών στη διάρκεια των γυρισμάτων, είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία πληροφοριών για τους δυνητικούς τουρίστες. Η δημιουργία σχέσεων με ταξιδιωτικούς φορείς, ώστε να ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους για τις δράσεις είναι εξίσου εποικοδομητικό, πριν ξεκινήσει η παροχή τουριστικών δραστηριοτήτων (Hudson & Ritchie, 2006).

#### 4.5.3. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ

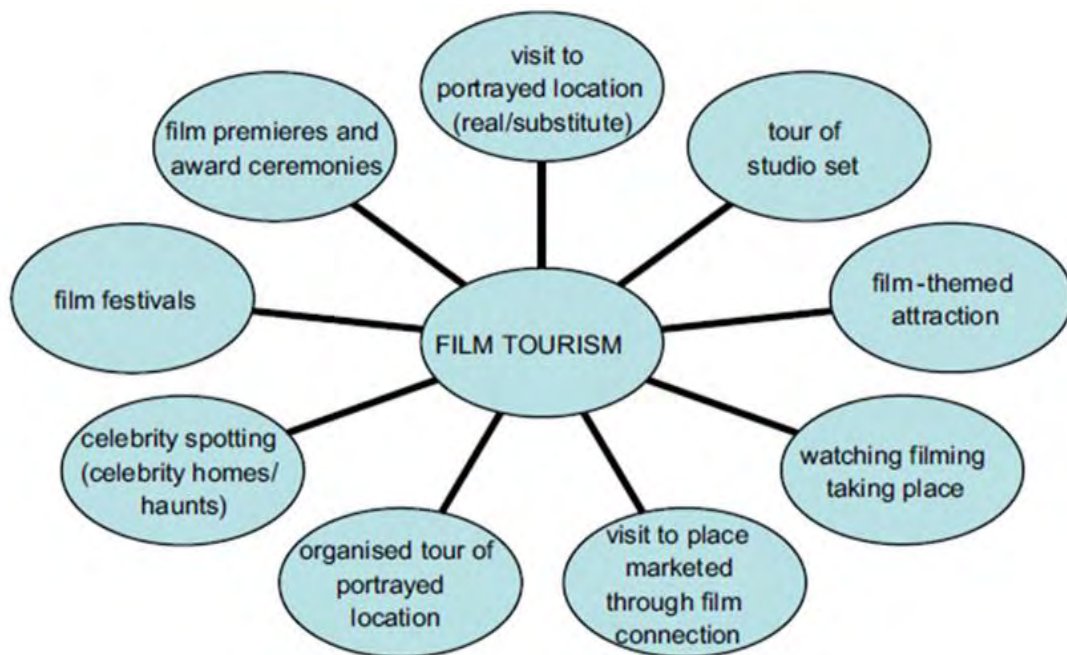
Το τελικό στάδιο του marketing αφορά τη διασφάλιση ωφέλειας της προβαλλόμενης περιοχής από τον απόηχο της ταινίας και τη δημιουργία ενός δικτύου δραστηριοτήτων τουρισμού για την αγορά στόχο. Όπως αναφέρθηκε, η αποτελεσματική μεταφορά της τοποθεσίας στην ταινία, μπορεί να αποτελέσει στοιχείο επιτυχίας του marketing. Στην επικείμενη φάση, γίνεται η αντίστροφη διαδικασία, με στόχο το συναισθηματικό δέσιμο του κοινού και την διαμόρφωση μίας μοναδικής εμπειρίας.

Η διαδικασία της διαφήμισης και του συνδυασμού του προορισμού με την ταινία συνεχίζεται και σε αυτό το στάδιο. Η συνεχής κάλυψη του γεγονότος της πρεμιέρας και έπειτα από MME, διαφημιστές και ταξιδιωτικούς φορείς είναι υψίστης σημασίας. Διατηρώντας το δίκτυο προβολής και αυξάνοντας τις πληροφορίες στα επίσημα sites, επεκτείνεται το ενδιαφέρον και η περιέργεια των τουριστών. Οι συνεργατικές διαφημιστικές καμπάνιες με τις κινηματογραφικές βιομηχανίες και τα τουριστικά

γραφεία οδηγούν στη δημιουργία πρόσθετου διαφημιστικού υλικού, όπως movie maps και οδηγούς ταινιών (Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006).

Το πεδίο εφαρμογής του κινηματογραφικού τουρισμού είναι αρκετά διευρυμένο και απαιτεί τη συνεργασία των DMOs με τους φορείς τουρισμού. Οι τελευταίοι δημιουργούν και παρέχουν πακέτα ξεναγήσεων στα προβαλλόμενα σημεία, σπίτια και τα ξενοδοχεία που διέμεναν οι πρωταγωνιστές. Η ανάγκη αναβίωσης της ατμόσφαιρας και εμπειρίας της ταινίας, διαμορφώνεται μέσα από την επίσκεψη στα προβαλλόμενα αξιοθέατα ή τα κατάλληλα διαμορφωμένα studios γυρισμάτων. Παράλληλα, στη διεθνή εμπειρία, μεγάλη επιτυχία συναντάται στα ειδικά festival κινηματογράφου και τις αντίστοιχες απονομές βραβείων (Σχήμα 4) (Beeton, 2005; Connell, 2012).

Σχήμα 4.: Πεδίο Εφαρμογής Κινηματογραφικού Τουρισμού



Πηγή : Connell, 2012

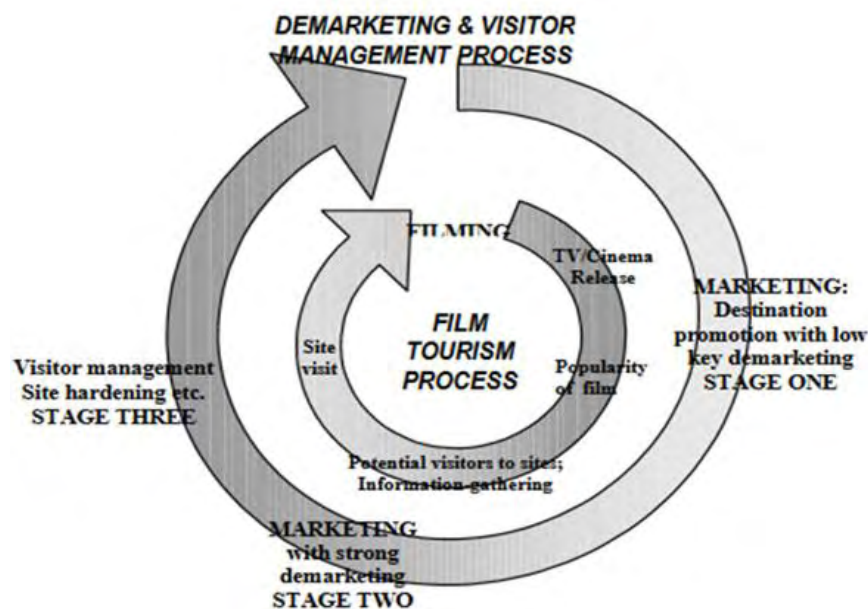
#### 4.6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ DEMARKETING

Ως *‘εκείνη η οπτική του Marketing που αποθαρρύνει τους πελάτες γενικά ή μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών σε προσωρινή ή μόνιμη βάση’* (Kotler & Levy, 1971), οι διαδικασίες demarketing χρησιμοποιούνται για να ελέγξουν παραδείγματα υπερβολικής ζήτησης και περιορισμού παράλογης συμπεριφοράς (Borkowski, 1994). Με

τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ομαλή έκβαση εκμετάλλευσης τουρισμού σε μία περιοχή και η αποφυγή αρνητικών συνεπειών.

Σε επίπεδο κινηματογραφικού τουρισμού η Beeton (2005) προτείνει δράσεις σε τρεις άξονες. Πρώτος είναι η προσπάθεια *δυσκολίας προσέλευσης* κινηματογραφικών παραγωγών και *πρόσβασης* τουριστών με φυσικούς και οικονομικούς τρόπους. Για παραδείγματα αναφέρεται η αύξηση τελών εισόδου ή η μείωση προσφορών. Αντιστοίχως, προτείνεται ο *περιορισμός της διαφήμισης*, μέσω ανακοίνωσης της φέρουσας ικανότητας ή αποθαρρύνοντας συγκεκριμένες ανεπιθύμητες αγορές, προωθώντας συγκεκριμένου τύπου πληροφορίες. Τέλος, ο πιο εύκολος και άμεσος τρόπος είναι η δημιουργία ενός πλαισίου *δράσεων εκπαίδευσης* δυνητικών τουριστών. Η διανομή προωθητικών υλικών σε σημεία πληροφόρησης για την κατάλληλη συμπεριφορά, η εκπαίδευση δημοσιογράφων, η προειδοποίηση για απαγορευμένες δραστηριότητες ή ο διαχωρισμός των ομάδων επισκεπτών για καλύτερη διαχείριση από το εξειδικευμένο προσωπικό είναι κάποιες από τις ιδανικές δράσεις (Σχήμα 5) (Beeton, 2005; Beeton & Benfield, 2002).

Σχήμα 5.: Στρατηγική Demarketing



Πηγή: Beaton, 2001

Η αδιάκοπη και δωρεάν προβολή μιας περιοχής μέσω του κινηματογράφου, των DVD και του διαδικτύου είναι σημαντικό εργαλείο στην ευχέρεια των τουριστικών και τοπικών



εταίρων για την εκμετάλλευση, την προώθηση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Η οργανωμένη και συντονισμένη δράση των ιθυνόντων είναι το συστατικό στοιχείο για τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος, αφού ληφθούν υπόψη τα δυνητικά οφέλη και προβλήματα που μπορεί να κληθούν να διαχειριστούν στη διάρκεια της διαδικασίας.

**ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα έχει εδραιωθεί ως ένας από τους παραδοσιακότερους προορισμούς ταξιδιού ήδη από την αρχαιότητα. Στη διαμόρφωση και προβολή της εικόνας της στο εξωτερικό έχουν συμβάλει έως έναν βαθμό και οι ξένες κινηματογραφικές παραγωγές που έχουν γυριστεί ή αναφέρονται στη χώρα. Κάποιοι ερευνητές αναφέρουν μάλιστα πως οι παραγωγές των δεκαετιών 1950-1960, όπως το *'Never on Sunday'* (1960) και το *'Zorba the Greek'* (1964), ήταν οι κυριότεροι παράγοντες σύστασης της χώρας στο διεθνές κοινό και αναγνώρισής της ως τουριστικού προορισμού (Assadourian, 2011; Moira, et al., 2009; Moira & Mylonopoulos, 2007). Βεβαίως, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αυτό συνέβη αυτόματα, αφού είναι εμφανής η έλλειψη οργανωμένου σχεδίου marketing διαχείρισης του κινηματογραφικού τουρισμού.

**5.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικότερους τομείς της Ελλάδας, συμβάλλοντας σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη της κοινωνίας όσο και της οικονομίας. Χάρη στα *φυσικά της χαρακτηριστικά*, όπως η γεωγραφική της θέση, η γεωμορφολογία, το κλίμα και οι φυσικοί της πόροι, καθώς και στην *πολιτιστική της κληρονομιά*, με την ιστορία, τα αρχαιολογικά μνημεία και τα ήθη και έθιμά της, έχει αναδειχθεί σε έναν από τους ανταγωνιστικότερους προορισμούς (IOBE, 2012; Λαγός, 2005; Τσάρτας, 2010; Τσάρτας κ.α., 2010; ΤτΕ, 2015; Χατζηδάκης, 2015).

Η πορεία, το περιεχόμενο και η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας έχει διαμορφωθεί στην πορεία των ετών αναλόγως των διεθνών συνθηκών και των αναγκών των τουριστών της. Έτσι, εντοπίζονται τρία στάδια εξέλιξης στην μεταπολεμική περίοδο: Στο πρώτο στάδιο (1950-1965), η εγχώρια τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από υποτυπώδεις υποδομές και επισκέπτες θαυμαστές του φυσικού της κάλλους. Την περίοδο 1966-1985 η αναγνώριση των οικονομικών ωφελειών κινητοποίησε το ενδιαφέρον και οδήγησε στην οργάνωση ταξιδιωτικών πακέτων και τη βελτίωση των υποδομών. Στο στάδιο αυτό σημαντικότερη ήταν η δράση του *Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού* (ΕΟΤ)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <http://www.gnto.gov.gr/>

στην καθοδήγηση για πιο οργανωμένη στρατηγική στην ανάπτυξη και προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Από το 1986 έως και σήμερα, η Ελλάδα χαίρει μεγάλης αναγνωρισιμότητας παρέχοντας το πακέτο των 'τριών S' (Sun, Sand, Sea), ενώ έχουν αναχθεί σε αυτόνομους προορισμούς αρκετές περιοχές της, όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη (Τσάρτας, 2010).

Στη σύγχρονη εποχή η χώρα προσπαθεί να ανταπεξέλθει στις παγκόσμιες συνθήκες του μεγάλου ανταγωνισμού στην επικράτηση των προορισμών, διαμορφώνοντας ένα σχέδιο ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σηματοδοτώντας τη μετάβαση σε ένα τέταρτο στάδιο. Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις από τους επίσημους φορείς του τουρισμού, προτεραιότητα στην χάραξη πολιτικής για τη χώρα είναι η ανάπτυξη ενός αλληλοσυμπληρώμενου και αλληλοεξαρτώμενου δικτύου δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καλύπτοντας τις ανάγκες στοχευμένων αγορών στόχων και παρέχοντας μια διαφορετική εμπειρία. Με βασικούς γνώμονες την ενίσχυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, την ίση κατανομή της τουριστικής ροής σε όλη την περιφέρεια και την καταπολέμηση της εποχικότητας<sup>7</sup> μάλιστα θα τεθεί άμεσα σε ψήφιση από το Υπουργείο Τουρισμού το πρώτο πλαίσιο διαφύλαξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται και νομοθετικά η οργανωμένη προσπάθεια εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος της χώρας, ώστε να συνεχίσει την πορεία της ως δυναμικός τουριστικός προορισμός.

Με στατιστικά μεγέθη, σύμφωνα με το *Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ* (World Economic Forum) η Ελλάδα για το 2013 καταλάμβανε την 32η θέση διεθνώς ως ανταγωνιστικός προορισμός, ενώ για το 2015 την 86<sup>η</sup> από τις 138 συμπεριλαμβανόμενες χώρες (WEF, 2017). Συγκεκριμένα, για το 2017, η χώρα κατείχε το 2% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και το 4% της ευρωπαϊκής, με το μέγεθος της τουριστικής ροής να υπολογίζεται στα 27,2 εκ. άτομα με αύξηση μεγέθους 9,7% (Πίνακας 3) (ΣΕΤΕ, 2018). Βάσει του αριθμού επισκέψεων, διανυκτερεύσεων και εσόδων, οι βασικότερες διεθνείς αγορές στις οποίες απευθύνεται η Ελλάδα είναι οι: *Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, ΗΠΑ, Ρωσία* και με μικρότερο ποσοστό οι *Βαλκανικές χώρες* και η *Τουρκία* (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

---

<sup>7</sup> Το 57,3% των αφίξεων πραγματοποιείται την περίοδο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου (ΣΕΤΕ, 2018).

Πίνακας 3.: Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού Ελλάδας, 2016 - 2017

	2016	2017	% Δ
Έσοδα (εκ. €)	12.749	14.202	11,4%
Διαν/σεις (χιλ.)	190.402	209.855	10,2%
Αφίξεις (χιλ.)	24.799	27.194	9,7%
Μέση Διάρκεια Παραμονής	7,7	7,7	0,5%
ΜΚΔ	514,1	522,3	1,6%
Δαπάνη/Διαν/ση	67,0	67,7	1,1%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2018

Σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην ενδυνάμωση της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας, η οποία γίνεται αντιληπτή μέσω του μεγέθους της τουριστικής ζήτησης και των εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα (IOBE, 2012; ΣΕΤΕ, 2018; Τσάρτας, κ.α., 2010; ΤτΕ, 2015). Ενδεικτικά για το έτος 2017 η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ υπολογίζεται στο 27,3%, ενώ τα έσοδα μόνο από τις εισροές συναλλάγματος ανέρχονται στα €14,2 δις με αύξηση κατά 11,4% από το 2016. Ουσιαστική είναι η συνεισφορά του και στην τόνωση της εργατικής δυναμικής, απασχολώντας το 37,2% έως 44,8% με 934.500 εργαζομένους (οι 630.000 άμεσα) σε τομείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό, ενώ αυξάνονται συνεχώς οι νέες επιχειρήσεις και βελτιώνονται οι παροχές. (ΣΕΤΕ, 2018). Πάντως, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΣΕΤΕ (2016) το 2021, η συμβολή του τουρισμού αναμένεται να ξεπεράσει τα €43 δις, και η συνολική απασχόληση το 1 εκ.

Στο πλαίσιο της διαφύλαξης της θέσης της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά και της προσπάθειας αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της, ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί μία από τις κατευθυντήριες γραμμές στην επίσημη στρατηγική, όπως τόνισαν στις συνεντεύξεις τους οι επίσημοι φορείς τουρισμού. Μάλιστα, συμπεριλαμβάνοντας τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στο νομοσχέδιο του Υπουργείου Τουρισμού και ενεργοποιώντας περισσότερες δράσεις για την προβολή της χώρας μέσω των ταινιών από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με τους κινηματογραφικούς φορείς, αναγνωρίζεται η συμβολή του κινηματογράφου στον καθορισμό της διεθνούς εικόνας της χώρας και στην προώθησή της ως τουριστικού προορισμού.

## 5.2. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ ΕΛΛΑΔΑ

Η ένταξη του κινηματογράφου στην ελληνική πραγματικότητα ξεκινά το 1896 με την πρώτη προβολή, ενώ από τότε η χώρα έχει υπάρξει αρκετές φορές τόπος γυρισμάτων ή σημείο αναφοράς εγχώριων και ξένων παραγωγών. Οι ταινίες αυτές αποτελούν πηγή μνήμης, άντλησης πληροφοριών και διαμόρφωσης εικόνων για τους κατοίκους της χώρας και τους τουρίστες της.

Οι πρώτοι ξένοι κινηματογραφιστές που επιλέγουν την Ελλάδα προέρχονται από τις γαλλικές εταιρίες παραγωγής, *Πατέ* και *Γκομόν*, επιλέγοντας την παρουσίαση της μεσο-Ολυμπιάδας του 1906 στην Αθήνα. Στη συνέχεια, αρκετοί είναι εκείνοι που επισκέπτονται τη χώρα για να παρουσιάσουν την επικαιρότητα και καθημερινότητα αυτής.

Στην εγχώρια ανάπτυξη της βιομηχανίας, το 1910 ιδρύεται ο πρώτος κινηματογράφος, στήνεται σταδιακά το δίκτυο κινηματογραφικής παραγωγής και διανομής, δίνοντας το έναυσμα για τη δημιουργία πολλών ταινιών εγχώριας κατανάλωσης με την ταυτόχρονη διαμόρφωση των υποδομών και αναγκών της βιομηχανίας. Έτσι, η χώρα έφτασε στο επίπεδο, την περίοδο 1955-1969, να παράγει τον μεγαλύτερο αριθμό ταινιών ανά κάτοικο ταινιών. Το 1960 δημιουργείται το διεθνές ‘*Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης*’ ενδυναμώνοντας τη θέση του κινηματογράφου στην ελληνική κοινωνία (Αϊβαλιώτης, 2014; Γασπαρινάτος, κ.α., 2000; Νικολαΐδου, 2017; Ρουβάς & Σταθακόπουλος, 2005; Deffner & Holevas, 2017).

Έχοντας δημιουργηθεί οι κατάλληλες συνθήκες για την κάλυψη των προαπαιτούμενων αναγκών, το 1957 πραγματοποιείται η πρώτη ξένη παραγωγή σε ελληνικό έδαφος, η ταινία ‘*Boy on a Dolphin*’, τα γυρίσματα της οποίας γίνονται στην Ύδρα. Το 1960 η ταινία σταθμός για τη διαμόρφωση και προώθηση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό ‘*Never on Sunday*’ κινηματογραφείται στον Πειραιά, αποσπώντας μεταξύ άλλων για την Μελίνα Μερκούρη και το Βραβείο Καλύτερης Γυναικείας Ερμηνείας. Άλλες σημαντικές ταινίες της δεκαετίας είναι η πολεμική ‘*The Guns of Navarone*’ (1960), γυρισμένη στη Ρόδο και η υποψήφια για Oscar, Bafta και Χρυσή Σφαίρα ταινία ‘*Phaedra*’ (1962) στην Ύδρα. Το 1964 κινηματογραφείται στην Κρήτη μία από τις χαρακτηριστικότερες ταινίες προβολής της Ελλάδας, η βραβευμένη με 3 Oskar, ‘*Zorba the Greek*’ (Γκίκα, 2010; Made in Greece<sup>8</sup>).

<sup>8</sup> <https://www.filmcommission.gr/>

Η επόμενη περίοδος είναι αρκετά δύσκολη ευρύτερα για την ελληνική πραγματικότητα με την Δικτατορία των Συνταγματαρχών (1967 – 1974), καθώς και για την κινηματογραφική βιομηχανία. Οι συνθήκες που επικρατούν σε πολιτικό – κοινωνικό επίπεδο αποτρέπουν την προσέλκυση ξένων παραγωγών, ενώ παράλληλα οι εγχώριοι δημιουργοί και καλλιτέχνες μεταναστεύουν. Παρόλα αυτά, το 1972 η πρώτη ελληνική ταινία που θριαμβεύει στο εξωτερικό, ο *‘Θίασος’*, είναι γεγονός, προάγοντας την εγχώρια βιομηχανία διεθνώς. Από τη μεταπολίτευση και ύστερα διαμορφώθηκε μια νέα κατάσταση, με μειωμένο τον αριθμό ελληνικών παραγωγών (10-40 ετησίως). Το πρώτο βραβείο σε ελληνική παραγωγή, το *Χρυσό Λιοντάρι Βενετίας*, αποδίδεται το 1980, στον Θεόδωρο Αγγελόπουλο με την ταινία *‘Μεγαλέξανδρος’*. Ταυτόχρονα, σε όλη αυτή τη διάρκεια συνεχίζονται να κινηματογραφούνται εγχώριες και ξένες παραγωγές (Γασπαρινάτος, κ.α., 2000; Νικολαΐδου, 2017; Ρουβάς & Σταθακόπουλος, 2005).

Από τη δεκαετία 1980 έως το 2010 η χώρα αποτέλεσε σκηνικό αρκετών επιτυχημένων ξένων παραγωγών. Ενδεικτικά, το 1981 σκηνοθετείται η ταινία του James Bond, *‘For Your Eyes Only’* στην Κέρκυρα, το 1982 αναδεικνύονται η Σαντορίνη και τα υπόλοιπα νησιά μέσω της ταινίας *‘Summer Lovers’*, ενώ αντιστοίχως το 1988 κινηματογραφείται η Αμοργός με το *‘The Big Blue’*. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 γυρίζεται η βραβευμένη με Oscar περιπέτεια *‘Mediterraneo’*. Μία από της πιο χαρακτηριστικές ταινίες, το *‘Captain Corelli’s Mandolin’*, κινηματογραφείται το 2001 στην Κεφαλονιά, ενώ δυο μεγάλες εμπορικές επιτυχίες το *‘The Bourne Identity’* (2002) και το *‘Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life’* (2003) γυρίζονται στα νησιά της Μυκόνου και Σαντορίνης αντίστοιχα. Για το πιο επιτυχημένο μιούζικαλ όλων των ετών, το *‘Mamma mia!’*, επιλέγονται το Πήλιο, η Σκιάθος και η Σκόπελος το 2008 (Γκίκα, 2010; Made in Greece<sup>9</sup>).

Σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας 2010, η χώρα έχει προσελκύσει έναν μεγάλο αριθμό ξένων παραγωγών (64), διευρύνοντας την αγορά της και στην Ινδία. Σημαντικότερες θεωρούνται οι παραγωγές του Hollywood, *‘Before Midnight’* προωθώντας την περιοχή της Μεσσηνίας το 2013 και ένα χρόνο αργότερα το *‘The Two Faces of January’*, γυρισμένο στην Αθήνα και την Κρήτη με διεθνούς φήμης πρωταγωνιστές (Made in Greece<sup>10</sup>).

<sup>9</sup> <https://www.filmcommission.gr/>

<sup>10</sup> <https://www.filmcommission.gr/>

Στο διάστημα αυτό, η εγχώρια βιομηχανία αντιμετώπισε αρκετά προβλήματα με μειωμένο αριθμό παραγωγών ανά έτος, την μείωση προσέλευσης των θεατών στις κινηματογραφικές αίθουσες και την προτίμησή του κοινού στις ξένες παραγωγές. Εξαίρεση αυτού αποτελεί η ταινία *'Safe Sex'* (1999) των Θανάση Παπαθανασίου και Μιχάλη Ρέππα κόβοντας 910.000 εισιτήρια (Γασπαρινάτος, κ.α., 2000; Νικολαΐδου, 2017; Ρουβάς & Σταθακόπουλος, 2005).

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των υπεύθυνων της κινηματογραφικής βιομηχανίας ο βασικότερος λόγος αυτής της μείωσης, εκτός της δύναμης της τηλεόρασης και του διαδικτύου, είναι το προβληματικό δίκτυο εγχώριας διανομής και τρόπου προβολής των ταινιών στις κινηματογραφικές αίθουσες, καθώς επίσης και η κατάργηση του φόρου που ελάφρυνε τους αιθουσάρχες από την προβολή ελληνικών ταινιών. Παρόλα αυτά, στη δεκαετία του 2010 αρχίζει να δημιουργείται μία νέα κατάσταση με την προσθήκη σημαντικών ταινιών ποιοτικότερου επιπέδου, όπως *'Ο Κυνόδοντας'* (2010), *'Μικρά Αγγλία'* (2013), *'Ουζερί Τσιτσάνης'* (2015), *'Ρόζα της Σμύρνης'* (2016), *'Το Τελευταίο Σημείωμα'* (2017). Στην πλειοψηφία τους οι συγκεκριμένες ταινίες απέσπασαν διεθνή αναγνώριση και βραβεία, προωθώντας τόσο την εικόνα της χώρας όσο και τις δυνατότητες της ελληνικής κινηματογραφικής βιομηχανίας.

Παράλληλα, πολλές ακόμη εγχώριες παραγωγές που δεν έχουν τόση αναγνώριση στην Ελλάδα έχουν διαπρέψει σε διεθνή κλίμακα. Ενδεικτικά, η γυρισμένη στην Αντίπαρο ταινία *'Suntan'* (2016) του Παπαδημητρώπουλου, προβλήθηκε σε μεγάλο αριθμό φεστιβάλ, ακόμη και στο *South by Southwest* των ΗΠΑ, αποκτώντας διανομή στις αίθουσες του εξωτερικού και μπαίνοντας ακόμη και σε πλατφόρμες VOD. Το σύνολο των ταινιών ελληνικής παραγωγής που λαμβάνουν τέτοια έκταση στο εξωτερικό αποτελεί επίσης κίνητρο προσέλκυσης τουριστών τόσο του επαγγελματικού όσο και του ψυχαγωγικού είδους, όπως τονίστηκε από τις συνεντεύξεις.

Στην προβολή της χώρας, συμβάλλουν ακόμη και οι ταινίες, στις οποίες γίνεται αναφορά στην ιστορία ή την καθημερινότητα της Ελλάδας, παρόλο που δεν πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα σε αυτή. Ενδεικτικά αναφέρονται οι πρόσφατες εμπορικές επιτυχίες του Hollywood, *'Troy'* (2004), *'Alexander'* (2004), *'300'* (2006), *'Clash of the Titans'* (2010) και *'300: Rise of an Empire'* (2014) με σαφή αναφορά στην αρχαιότητα. Σε αυτές συγκαταλέγονται ταινίες κινουμένων σχεδίων όπως το *'Hercules'* της Disney (1997) και τηλεοπτικές σειρές *'Hercules: The Legendary Journeys'* (1995-1999) και *'Xena: Warrior'*

*Princess* (1995-2001). Η απεικόνιση των παραδόσεων με τον τρόπο αντικατοπτρίζονται στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, αποτελούν επίσης πηγή πληροφόρησης, όπως συμβαίνει με τις ταινίες της Nia Vardalos *My Big Fat Greek Wedding* (2002) και το δεύτερο μέρος του (2016).

Το γεγονός πως οι ταινίες αυτές δεν γυρίστηκαν σε ελληνικό έδαφος, παρόλο που αναφέρονται στην χώρα, αντικατοπτρίζει τις ελλείψεις της χώρας στην οργανωμένη διαχείριση του απόηχου των ταινιών από το σύνολο των εταίρων. Το σύνολο όμως των ταινιών που κινηματογραφήθηκαν ή αναφέρονται με οποιονδήποτε τρόπο στην Ελλάδα, έχουν συμβάλει δυναμικά στην ανάληψη ωφελειών.

### 5.3. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα φυσικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας, με τις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, την πολυμορφία του εδάφους και την εύκολη πρόσβαση, σε συνδυασμό με τον πολιτιστικό της πλούτο, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, το εύρος των αρχιτεκτονικών μορφών και την καθημερινότητα, καθώς και με την εγχώρια εμπειρία, έχουν αποτελέσει τους βασικότερους παράγοντες δημιουργίας περίπου 197 ξένων ταινιών σε τοποθεσίες της<sup>11</sup>. Παρά τα οφέλη που προκύπτουν από αυτές, η Ελλάδα δύσκολα θα μπορούσε να θεωρηθεί κινηματογραφικός προορισμός λόγω της έλλειψης οργανωμένης πολιτικής ανάπτυξης της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού (Assadourian, 2011; Moira, et al., 2009; Moira & Mylonopoulos, 2007; Βούρου, 2016; Γκαρανέ, 2014; IOBE, 2014; Κουκίου, 2012; Ματσούκα, 2016).

#### *5.3.1. ΤΑ ΟΦΕΛΗ*

Το σύνολο των ταινιών εγχώριας και ξένης παραγωγής που αναφέρονται στη χώρα έχουν συμβάλει σε έναν βαθμό στη διαμόρφωση και προώθηση της εικόνας της στο εξωτερικό, προβάλλοντας το πηγαίο φως της, τον τρόπο ζωής και διασκέδασής της, εικόνες που επικρατούν ακόμη και σήμερα.

Η επιρροή του κινηματογράφου στην επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού ταξιδιού γίνεται εμφανής και από την αύξηση στην τουριστική ροή του έτους προεμιέρας τους, παρόλο που δεν αποτελεί τον μοναδικό λόγο μεταβολής αυτού. Ενδεικτικά, μετά την προβολή του *Never on Sunday* το 1961 αυξήθηκαν οι αφίξεις κατά 24% στην Ελλάδα,

<sup>11</sup> <https://www.filmcommission.gr/>



και κατά 21% στην Αθήνα, ενώ αντιστοίχως το *'Zorba the Greek'* συνέβαλε με αύξηση 29% (1965). Χαρακτηριστικότερη είναι η περίπτωση του *'Captain Corelli's Mandolin'*, αφού την επόμενη χρονιά της προβολής του η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 1%, ενώ στην περιοχή της Κεφαλονιάς αυξήθηκε κατά 14-16% (Assadourian, 2011).

Κατ' επέκταση, ο κινηματογραφικός τουρισμός συνεισφέρει και στην ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας. Από μόνη της η διαδικασία γυρισμάτων μίας ξένης παραγωγής συντελεί, σύμφωνα με την έρευνα της IOBE (2014), στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας κατά €39 εκ., απασχολώντας 755 θέσεις εργασίας στο σύνολο της οικονομίας. Οι δαπάνες των συνεργείων για τις καθημερινές τους ανάγκες, όπως η διαμονή και η διατροφή, σε συνδυασμό με τις ευρύτερες δράσεις τους συνδράμουν επίσης σε αυτό (Πίνακας 4, Παράρτημα 1).

Παραδείγματα που το επιβεβαιώνουν αυτό είναι η ταινία *'Captain Corelli's Mandolin'* (2001), αφού την χρονιά μετά την πρεμιέρα της σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων στην Κεφαλονιά κατά 14%, ενώ αντίστοιχα το 2003 οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα των Κυκλάδων αυξήθηκαν κατά 12,3% χάρη στην ταινία *'Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life'*. Η διεύρυνση των αναγκών, βάσει της αυξημένης ζήτησης, οδηγεί στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ενώ τα αυξημένα έσοδα επιτρέπουν την αναβάθμιση της ποιότητας των υποδομών τουρισμού (IOBE, 2014).

Κάτι που τονίστηκε και από τις συνεντεύξεις από τους εταίρους της κινηματογραφικής βιομηχανίας είναι και η ενδυνάμωση της εγχώριας κινηματογραφικής βιομηχανίας ποιοτικά και ποσοτικά με την τριβή και τη συνεργασία της με ξένα συνεργεία. Η ανταλλαγή γνώσεων και απόψεων που προκύπτει από την επαφή με τις ξένες παραγωγές, συνδράμει στη βελτίωση των δεξιοτήτων των Ελλήνων ασχολούμενων του χώρου, δίνοντας και το έναυσμα για την αναβάθμιση των εγχώριων υποδομών και της τεχνογνωσίας (IOBE, 2014). Δε θα μπορούσε να θεωρηθεί τυχαίο το γεγονός πως με τη ραγδαία ανάπτυξη των ξένων παραγωγών τη δεκαετία 2010-2017 (64 από τις 194) αναζωπυρώθηκε η παραγωγή ελληνικών ταινιών με σαφώς καλύτερη ποιότητα από το παρελθόν την τελευταία δεκαετία.

Τέλος, προκύπτει η δυνατότητα ενδυνάμωσης και άλλων μορφών τουρισμού αναλόγως της εικόνας στην οποία εμβαθύνει ο σκηνοθέτης και του σεναρίου. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της ταινίας *'The Big Blue'* (1988), στη διάρκεια της οποίας δεν προωθήθηκε

η κλασική εικόνα της Ελλάδας, αλλά δόθηκε έμφαση στη θάλασσα και τον βυθό της Αμοργού. Ως απόρροια αυτού δόθηκε το έναυσμα για την ενδυνάμωση του καταδυτικού τουρισμού σε ένα νησί που δεν ήταν ιδιαίτερα προωθημένο ως κλασικός τουριστικός προορισμός (Γκίκα, 2010).

### 5.3.1. ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ

Σε αυτό που συγκλείνουν οι έρευνες κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι πως τα οφέλη που έχουν παρατηρηθεί από την προβολή ταινιών στον τουρισμό, είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα της αυτόματης επιτυχίας των ταινιών και της παρουσίας της χώρας μέσω αυτών. Η απουσία ενός οργανωμένου σχεδίου στρατηγικής marketing διαχείρισής του, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση μίας σειράς ελλείψεων όσων αφορά την προσέλκυση ξένων παραγωγών και την περαιτέρω διαχείριση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στο παρελθόν (Assadourian, 2011; Moira, et al., 2009; Moira & Mylonopoulos, 2007; Βούρου, 2016; Γκαρανέ, 2014; IOBE, 2014; Κουκίου, 2012; Ματσούκα, 2016).

Η αδιαφορία και έλλειψη συνεργασίας των εταίρων της Ελλάδας στην εκμετάλλευση του απόηχου της ταινίας γίνεται εμφανής κυρίως μέσω του παραδείγματος της ταινίας *'Captain Corelli's Mandolin'* (2001). Κερδίζοντας τους θεατές χάρη στο φυσικό περιβάλλον της Κεφαλονιάς, με διεθνούς φήμης πρωταγωνιστές (Nicolas Cage και Penelope Cruz), το νησί κατόρθωσε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό τουριστών (αύξηση 14-16%), ξεπερνώντας τις άσχημες κριτικές που απέσπασε η ταινία. Παρόλα αυτά, η διαφορετική εικόνα που αντίκρυσαν οι τουρίστες, με τα σκηνικά της ταινίας να έχουν καταστραφεί και την παντελή έλλειψη αναφορών στην ταινία, δημιούργησαν μια εντελώς αρνητική εμπειρία. Ως αποτέλεσμα αυτού, το 2004 η τουριστική ροή μειώθηκε κατά 9% (Busby & O' Neil, 2006, Hudson & Ritchie, 2005).

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά με τα αμέτρητα αρχαιολογικά μνημεία, τα μουσεία και τα κτίρια αρχαιολογικού ενδιαφέροντος είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που επιλέγεται η Ελλάδα ως τοποθεσία γυρισμάτων. Ωστόσο, η σύγκρουση αρμοδιοτήτων και ευθυνών μεταξύ των ιθυνόντων της χάραξης τουριστικής πολιτικής, της προσέλκυσης κινηματογραφικών παραγωγών και της διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς δυσχεραίνουν τη διαδικασία γυρισμάτων. Προκύπτει, λοιπόν, το πρόβλημα γραφειοκρατίας στη διαδικασία αδειοδότησης για την υλοποίηση γυρισμάτων σε χώρους πολιτιστικής αξίας, η οποία προϋποθέτει την εμπλοκή πολλών φορέων. Οι αυστηροί

περιοριστικοί νόμοι, οι ασάφειες των οδηγιών και η χρονοβόρα διαδικασία αδειοδότησης έχουν ως αποτέλεσμα την απώθηση ξένων παραγωγών ταινιών (IOBE, 2014; Assadourian, 2011).

Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η τηλεοπτική σειρά *'The Little Drummer Girl'* του BBC, για τις ανάγκες της οποίας ζητήθηκε άδεια για τα γυρίσματα στον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου το Μάιο του 2018. Το *Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο (ΚΑΣ)* δεν χορήγησε την άδεια επικαλούμενο την χρονική διάρκεια των γυρισμάτων, τον μεγάλο αριθμό του συνεργείου και τον βαρύ εξοπλισμό, παράμετροι που θεωρήθηκαν αποτρεπτικοί για την ορθή λειτουργία τουριστικής κίνησης στον αρχαιολογικό χώρο. Βεβαίως, χορηγήθηκε άδεια για τα γυρίσματα στον χώρο της Ακρόπολης σε βραδινές ώρες, κάτι που συνέβη για πρώτη φορά, αφού όμως είχε προηγηθεί η δυσφήμιση από την προηγούμενη άρνηση αδειοδότησης.

Η έλλειψη οικονομικών κινήτρων είναι ένας ακόμη παράγοντας απώθησης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών. Η διαδικασία της παραγωγής μίας ταινίας ή τηλεοπτικής σειράς προϋποθέτει ένα μεγάλο ποσό οικονομικής δαπάνης και προϋπολογισμού. Για τους λόγους αυτούς είναι σημαντική η διασφάλιση παροχής αντισταθμιστικών οφελών με χρηματοδοτήσεις και φοροελαφρύνσεις. Σε αυτόν τον τομέα η χώρα παρουσιάζει προβλήματα, αφού σε αντίθεση με άλλες χώρες της Ευρώπης<sup>12</sup>, παρουσιάζει αυξημένη φορολογία στον τομέα, ενώ η παροχή χρηματοδοτήσεων είναι περιορισμένη και οι όροι καταβολής της είναι αυστηροί (IOBE, 2014).

Τέλος, ιδιαίτερο πρόβλημα μπορεί να προκληθεί με την άρνηση συνεργασίας της τοπικής κοινωνίας. Η ελλιπής εκπαίδευση και ενημέρωση της ελληνικής κοινωνίας για τη διαχείριση του κινηματογραφικού τουρισμού οδηγεί συχνά σε συγκρούσεις με τους τουρίστες. Στην περίπτωση της ταινίας *'Mamma Mia!'* η εμπορική της επιτυχία, ο συσχετισμός της με την Ελλάδα στο σενάριο και τα δυναμικά ονόματα πρωταγωνιστών αύξησαν κατά πολύ τη ζήτηση των νησιών της Σκοπέλου και Σίφνου. Η αύξηση κατά 20% της τουριστικής ροής στην Σκόπελο δημιούργησε προβλήματα υπερτουρισμού και φέρουσας ικανότητας. Μην μπορώντας να ανταπεξέλθει η τοπική κοινωνία δυσανασχέτησε από την έλλειψη ιδιωτικότητας και ασφάλειας. Παράλληλα όμως,

---

<sup>12</sup> Η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι δύο χώρες με τα πιο ευνοϊκά οικονομικά κίνητρα για την προσέλκυση ξένων παραγωγών. Δυναμικές χώρες στην Ευρώπη ως προς αυτό είναι και οι: Ιταλία, Ισπανία, Μάλτα, Ουγγαρία, Τσεχία, Ρουμανία, Λιθουανία, Σερβία, Βουλγαρία, Κροατία, Γερμανία, Βέλγιο και Ιρλανδία (IOBE, 2014). Ανησυχητικό είναι το γεγονός πως στην πλειοψηφία τους είναι οι γειτονικές χώρες τις Ελλάδας με παρόμοια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

υπήρξαν έντονα παράπονα σχετικά με τον βανδαλισμό της πολιτιστικής της εικόνας, αφού οι τουρίστες επηρεασμένοι από την ταινία προτιμούσαν να διασκεδάζουν στους ήχους της μουσικής των ABBA από τους ελληνικούς (Γκίκα, 2010; Assadourian, 2011).

Οι ελλείψεις αυτές από την πλευρά της οργανωμένης πολιτικής ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού και της σύγκρουσης αρμοδιοτήτων, έχει οδηγήσει στην απώλεια προσέλκυσης ταινιών που αναφέρονται στην Ελλάδα και την ιστορία της, όπως οι ταινίες *'Troy'* (2004) και *'300'* (2006), καθώς και εμπορικών επιτυχιών, όπως η σειρά *'Game of Thrones'* (2011- σήμερα) για την οποία επιλέχθηκαν μέρη της Ισπανία και Ιρλανδίας, και το δεύτερο μέρος της ταινίας *'Mamma Mia! Here We Go Again'* (2018) τα γυρίσματα της ταινίας πραγματοποιήθηκαν στην Κροατία.

#### 5.4. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Από το σύνολο των συνεντεύξεων προκύπτει το συμπέρασμα πως ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι κάτι καινοτόμο και ανεξερεύνητο για την ελληνική κοινωνία. Ωστόσο, φαίνεται να εισχωρεί σταδιακά στον προγραμματισμό της εγχώριας πολιτικής για τον τουρισμό. Δράσεις για τη διαμόρφωση και προώθηση της χώρας ως κινηματογραφικό προορισμό σε συνδυασμό με τις άλλες μορφές τουρισμού και διευκολύνσεις όσον αφορά την προσέλκυση ξένων παραγωγών συνθέτουν τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία.

Ο κινηματογράφος αρχικά υπαγόταν στο *Υπουργείο Βιομηχανίας* υπό το πρίσμα της οικονομικής του προσφοράς. Το 1980 μεταβιβάζεται υπό την προστασία του *Υπουργείου Πολιτισμού*, αναγνωρίζοντας την πολιτιστική του διάσταση. Το 1986 ψηφίζεται ο Ν.1597/86, βασισμένος στο νομοσχέδιο του 1982, ο οποίος αφορά στην προστασία και την ανάπτυξη της ελληνικής κινηματογραφίας, ενώ ορίζει τη δομή, τις αρμοδιότητες και τη λειτουργία του *Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου* (ΕΚΚ)<sup>13</sup>, το οποίο γίνεται ο κυριότερος μοχλός άσκησης της εθνικής κινηματογραφικής πολιτικής.

Το ΕΚΚ με τη σημερινή μορφή του ως κοινωφελές μη κερδοσκοπικό νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου υπό την εποπτεία του *Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού* (ΥΠΠΟΑ)<sup>14</sup>, λειτουργεί βάσει του Ν. 3905/2010. Καθορίζεται η λειτουργία των Διευθύνσεων: *Ανάπτυξης και Παραγωγής, Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών*

<sup>13</sup> <http://www.gfc.gr/el/>

<sup>14</sup> <https://www.culture.gr/>

(Hellenic Film Commission, HFC), Προώθησης (Hellas Film), Οικονομικής και Διοικητικής Υποστήριξης. Οι κύριοι σκοποί του ΕΚΚ είναι η προστασία και ανάπτυξη της εγχώριας κινηματογραφικής παραγωγής, καθώς και η διάδοσή της στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ενώ σημαντικός είναι ο ρόλος του στην προσέλκυση ξένων παραγωγών. Ο Νόμος προϋποθέτει και την ίδρυση πρόσθετων φορέων και τη λειτουργία πολιτικών, που δεν έχουν εφαρμοστεί πλήρως ακόμη.

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των αρμοδίων του κινηματογραφικού τομέα τονίζεται η συμβολή του HFC στη διαδικασία προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό και την προσέλκυση διεθνών παραγωγών, αφού όπως κάθε Film Commission, αναγνωρίζεται παγκοσμίως από τους κινηματογραφιστές ως ο διάυλος επικοινωνίας τους με την τοπική κινηματογραφική κοινότητα. Οι αρμοδιότητες αυτού είναι η παροχή όλων των χρήσιμων πληροφοριών, της δικτύωσης των ξένων παραγωγών με τους επαγγελματίες του χώρου και τη διαμεσολάβηση μεταξύ κινηματογραφιστών και κρατικών φορέων με στόχο την δημιουργία ενός θεσμικού πλαισίου προς την κατεύθυνση μιας κινηματογραφικά φιλικής χώρας. Στο πλαίσιο αυτό το HFC διαθέτει μία ενημερωμένη διαδικτυακή πλατφόρμα (<https://www.filmcommission.gr/>) που παρέχονται τα στοιχεία αυτά. Μάλιστα, όπως τονίστηκε από τις συνεντεύξεις των φορέων προβολής της χώρας στο εξωτερικό, ουσιαστική είναι η συνεργασία του HFC με τον ΕΟΤ<sup>15</sup> στο παράρτημα της ιστοσελίδας με τις επιλεγμένες τοποθεσίες του μήνα, αποτελώντας πηγή έμπνευσης για τους δυνητικούς δημιουργούς. Ταυτόχρονα, αυτή την στιγμή υπάρχει συνεργασία με ειδικευμένο φωτογράφο για την παρουσίαση τοποθεσιών κινηματογράφησης στη χώρα, ενώ άμεσα θα διεξαχθούν σεμινάρια για την ενίσχυση της λογικής του κινηματογραφικού τουρισμού και την ασφαλέστερη επιλογή τοποθεσιών με διακεκριμένα πρόσωπα διεθνούς φήμης, όπως ο Stefan Roesch.

Ουσιαστικό για την πορεία της Ελλάδος στη διεθνή σκηνή είναι η συμμετοχή της ως μέλους του *European Film Commissions Network* (EUFCN), καθώς και του *Association of Film Commissioners International* (AFCI), της παγκόσμιας ένωσης των Film Commissions που ιδρύθηκε το 1975 στην Αμερική, όπως τονίστηκε από τις συνεντεύξεις των αρμοδίων. Χαρακτηριστικά, η συμβολή του HFC ως μέλος αυτών είναι εμφανής από τη συμμετοχή του στον διαγωνισμό *Best European Location Award* του EUFCN, στο οποίο συμμετέχουν όλα τα μέλη του προβάλλοντας φωτογραφίες τοποθεσιών της χώρας

---

<sup>15</sup> <http://www.gnto.gov.gr/>

που αναδείχθηκε μέσω διεθνούς ταινίας ή σειράς. Επιλέγονται οι δέκα επικρατέστερες τοποθεσίες από τη συντακτική ομάδα του *Cineuropa* και δίνονται στη διάθεση του κοινού να ψηφίσει την καλύτερη μέσω του διαδικτύου για διάστημα περίπου ενός μηνός. Η προβολή αυτών στην ευχέρεια χιλιάδων συμμετεχόντων (15.000 περίπου για το 2017) είναι συστατικό σημείο στην προσέλκυση δυνητικών τουριστών, αφού με την απονομή του βραβείου στην εκδήλωση του EUFCN στο πλαίσιο της έκθεσης FOCUS στο Λονδίνο, θα κληρωθεί ένα ταξίδι δύο ατόμων στη συγκεκριμένη τοποθεσία, με τα έξοδα καλυμμένα από το νικητήριο Film Commission<sup>16</sup>.

Όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις των φορέων του κινηματογράφου σημαντικός είναι και ο ρόλος της Διεύθυνσης Προώθησης για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού, αφού είναι η αρμόδια για την εγχώρια κινηματογραφία και τον τρόπο προώθησης της ελληνικής παραγωγής σε διεθνείς αγορές και φεστιβάλ. Συγκεκριμένα, με τον τρόπο αυτό προάγεται η ικανότητα της εγχώριας τεχνογνωσίας και πρακτικής, έτσι ώστε να προσελκυστούν ξένες παραγωγές. Η αντιπροσώπευση της σε διεθνούς φήμης φεστιβάλ με περίπτερα, όπως στο Βερολίνο, τις Κάννες και το Λονδίνο, καθώς επίσης και σε ανερχόμενες αγορές στόχους, όπως στο *India International Film Festival Conclane* στη Βομβάη και στο *Φεστιβάλ της Σαγκάης* μέσα στο περίπτερο του EUFCN αποτελούν σημαντικά επιτεύγματα.

Για την προώθηση των ελληνικών παραγωγών και την εισαγωγή τους στην ελληνική νοοτροπία λειτουργούν αρκετά εγχώρια φεστιβάλ, με πρωτοπόρο το 'Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης'<sup>17</sup> που ιδρύεται με τον Ν. 2557/1997 υπό την εποπτεία του ΥΠΠΟΑ ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ). Το συγκεκριμένο φεστιβάλ αποτελεί το πιο διαδεδομένο της χώρας, με διεθνές κύρος παρά τα προβλήματα που αντιμετώπισε τα τελευταία έτη, καθιστώντας τη Θεσσαλονίκη την κατεξοχήν πόλη κινηματογράφου της Ελλάδας. Παράλληλα, το 2002 ορίζεται με τον Ν. 3004/2002 η ενθάρρυνση και οι όροι για την *κινηματογραφική συμπαραγωγή* σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση, ενισχύοντας την παρουσία της ελληνικής κινηματογραφίας στο εξωτερικό και προσφέροντας οικονομικά οφέλη.

<sup>16</sup> Η συμμετοχή για το 2017 ήταν η ταινία 'Suntan' του Αργύρη Παπαδημητρίου, που κατόρθωσε να αποσπάσει τη δεύτερη θέση. Για το 2018 επιλέχθηκε η βρετανική τηλεοπτική σειρά 'The Durrells', τα γυρίσματα του τέταρτου κύκλου της οποίας πραγματοποιήθηκαν στην Κέρκυρα. Η επιλογή των ταινιών θα γίνει από τη συντακτική ομάδα του *Cineuropa* στις 10 Οκτωβρίου, θα δοθεί στη διάθεση για ψηφοφορία στις 15 Οκτωβρίου έως 25 Νοεμβρίου και η απονομή θα γίνει τον Δεκέμβριο (Συνέντευξη με φορείς κινηματογράφου)

<sup>17</sup> <http://www.filmfestival.gr/>

Σκόπελος στην προσέλκυση ξένων παραγωγών, όπως αναφέρθηκε είναι η έλλειψη οικονομικών κινήτρων, όπως τονίστηκε και από το σύνολο των συνεντεύξεων, σημείο που προσπάθησε να καλύψει ο Ν. 4478/2017. Έως το 2017, ήταν σε ισχύ ο Ν. 3842/2010 που οριοθετούσε τις προϋποθέσεις χρηματοδότησης σε ξένες παραγωγές από το ΕΚΚ και μέρος αυτών από την *Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση* (ΕΡΤ). Δεδομένου του υψηλού κόστους παραγωγής και της φορολογίας για την κινηματογράφηση στη χώρα, η χρηματοδότηση ήταν σαφώς περιορισμένη. Με τον ισχύοντα νόμο προϋποτίθεται η σύσταση του *Εθνικού Κέντρου Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνιών* (ΕΚΟΜΕ)<sup>18</sup> υπό το *Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης* (ΨΗΠΤΕ) ως κρατικό νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Ο ΕΚΟΜΕ καθίσταται ο ουσιαστικός φορέας παροχής οικονομικών κινήτρων στη διαδικασία προσέλκυσης ξένων παραγωγών, αποτελώντας μια ευρωπαϊκή πρωτοτυπία στον διαχωρισμό των δυο αξόνων προσέλκυσης, δημιουργώντας ενδεχομένως στο μέλλον προβλήματα σύγκρουσης αρμοδιοτήτων.

Από το Νόμο ορίζεται η εφαρμογή έκπτωσης 25% σε μετρητά για την κάλυψη των επιλέξιμων δαπανών των εθνικών και διεθνών οπτικοακουστικών παραγωγών έχοντας καθοριστεί τουλάχιστον €100.000 για τις επιλέξιμες δαπάνες στην Ελλάδα. Το μέγιστο ποσό χρηματοδότησης ανά οπτικοακουστικό έργο μετρητών έχει οριστεί σε €5.000.000 με επιστροφή μετρητών εντός έξι μηνών μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής υπό προϋποθέσεις. Η χρηματοδότηση της έκπτωσης διασφαλίζεται μέσω του *‘Ελληνικού Προγράμματος Δημόσιων Επενδύσεων’* και ανέρχεται σε συνολικά 75 εκατομμύρια ευρώ διαθέσιμα για τα έτη 2018 έως 2022. Ο Νόμος αυτός δίνει κίνητρα για την αύξηση των επενδύσεων στο χώρο και την προσέλκυση ξένων παραγωγών.

Ένα ακόμη εμπόδιο αποτελεί η γραφειοκρατία και η δυσκολία *αδειοδοτήσεων* για τα γυρίσματα σε αρχαιολογικούς χώρους, και όχι μόνο, αφού χρειάζονται πολλοί φορείς και παρατηρούνται ασάφειες των νόμων. Η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς με όλες τις εκφάνσεις της υπόκειται υπό το Ν. 3028/2002 στο ΥΠΠΟΑ, το οποίο είναι και υπεύθυνο για τις αδειοδοτήσεις στους χώρους αυτούς, ενώ γνωμοδοτήσεις γίνονται από τη *Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς*. Για την κινηματογράφηση σε μνημεία Unesco ή περισσότερα του ενός μνημεία η άδεια δίνεται από το *Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο* (ΚΑΣ)<sup>19</sup>. Σύμφωνα με την απόφαση Β1138

<sup>18</sup> <https://www.ekome.media/>

<sup>19</sup> <http://kas.culture.gr/>



(ΦΕΚ 10.4.12), στην περίπτωση κινηματογράφησης σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους, εκδίδεται από το ΕΚΚ πιστοποιητικό για την επιβεβαίωση πως δεν προωθείται η βία, ο ρατσισμός ή ο σεξισμός και δεν παραβιάζεται καμία νομοθεσία της Ελλάδας.

Σύμφωνα με τον Νόμο 248/15, για την κινηματογράφηση δημοσίων χώρων στην Αθήνα, ο *Δήμος Αθηναίων*<sup>20</sup> εκδίδει βραχυπρόθεσμες άδειες για διάστημα έως μερικών ημερών, ενώ σύμφωνα με τα Προεδρικά Διατάγματα 908/2015, 1512/2015 και 2141/2016, η άδεια εκδίδεται με την καταβολή του τέλους διαφήμισης, εφόσον δεν εξυπηρετεί κοινωνικούς ή πολιτιστικούς σκοπούς. Στην περίπτωση που για τους σκοπούς της ταινίας περιλαμβάνονται χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς, ακολουθείται η προηγούμενη διαδικασία με την αδειοδότηση από το ΥΠΠΟ, ενώ για τους χώρους των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς (ΜΕΤΡΟ, ΤΡΑΜ κλπ), η άδεια δίνεται από την *Αστική Σιδηροδρομική Μεταφορά* (ΣΤΑΣΥ)<sup>21</sup>.

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις από τους *Ιθύνοντες του τουρισμού*, τονίστηκε η διάθεση για διασφάλιση της αειφόρου ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού μέσω της διαμόρφωσης του *πρώτου νομοθετικού πλαισίου* για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα κατατεθεί άμεσα προς ψήφιση από το *Υπουργείο Τουρισμού*<sup>22</sup>. Αυτό διαθέτει ως βασικούς άξονες την προσβασιμότητα και ισονομία για όλους, τη φέρουσα ικανότητα και την παροχή ασφάλειας και ποιότητας των υποδομών, εξασφαλίζοντας τη νομοθετική κάλυψη και συνεργεία όλων των υπηρεσιών και δραστηριοτήτων του τουρισμού. Υπό το φάσμα της ανάπτυξης του City Break, εντάσσονται οι μορφές του πολιτιστικού, αστικού, τουρισμού νεολαίας και τρίτης ηλικίας, του γαμήλιου, καθώς και του κινηματογραφικού τουρισμού. Ο τελευταίος ορίζεται ως η επίσκεψη σε μέρη που έχουν γυριστεί ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές είτε με τη μορφή αναψυχής, δηλαδή σε τηλεοπτικούς χώρους και θεματικά πάρκα, είτε από τις αποστολές και τα κινηματογραφικά συνεργεία στη διάρκεια των γυρισμάτων. Μέσω αυτού δημιουργείται για πρώτη φορά το νομοθετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα δίνοντας τα κίνητρα επίσκεψης και επενδυτικής δραστηριότητας από την Ευρώπη και τη διεθνή σκηνή.

---

<sup>20</sup> <https://www.cityofathens.gr/>

<sup>21</sup> <http://www.stasy.gr/>

<sup>22</sup> <http://www.mintour.gov.gr/>



Ως ένας από τους βασικότερους πυλώνες ανάπτυξης της οικονομίας και κοινωνίας της Ελλάδας, ο τουρισμός έχει περάσει διάφορα στάδια ανάπτυξης. Η ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και της περαιτέρω προώθησης της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό μπορεί να επιτευχθεί μέσω του κινηματογράφου μιάς που ήδη η χώρα έχει επωφεληθεί σε σημαντικό ποσοστό από τις ξένες παραγωγές που την επέλεξαν ως τόπο γυρισμάτων. Η συνειδητοποίηση της δύναμης του κινηματογραφικού τουρισμού οδηγεί στην ανάγκη διαμόρφωσης ενός οργανωμένου σχεδίου marketing για τη μορφή αυτή, ώστε να αποφευχθούν τα προβλήματα του παρελθόντος και να γίνει περισσότερο κατανοητό το αντικείμενο από τους εταίρους. Με βάση των συνθηκών που διαμορφώνονται σε εθνικό επίπεδο, αναδεικνύονται οι ανάγκες και οι προϋποθέσεις ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

Για τη διερεύνηση της προοπτικής ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων, σημαντική είναι η ανάλυση της παρούσας τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Ο Δήμος είναι η έδρα του κεντρικού τομέα Αττικής, έχει έκταση 3.814 τ.χλμ. και πληθυσμό 664.046 κατοίκους, αποτελώντας το 35,4% στην *Περιφέρεια Αττικής*<sup>23</sup> (σύμφωνα με την απογραφή του 2011). Ως η πρωτεύουσα της Ελλάδας, παρουσιάζει σε μεγάλο βαθμό κοινά σημεία με τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της εθνικής τουριστικής βιομηχανίας.

### 6.1. ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρά την αρνητική εικόνα που έχει δημιουργηθεί λόγω της οικονομικής κρίσης και των δυσάρεστων γεγονότων στην Ευρώπη, η Αθήνα συνεχίζει να αποτελεί έναν δυναμικό διεθνή προορισμό ταξιδιού. Αποδείχθηκε ένας σταθερός, προσιτός οικονομικά και ασφαλής προορισμός σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο.

Το ενδιαφέρον της αγοράς μπορεί να υποδηλωθεί αρχικά μέσω του αριθμού αφίξεων πτήσεων στο αεροδρόμιο της Αθήνας (Ελευθέριος Βενιζέλος). Συγκεκριμένα, ο αριθμός αφίξεων στο αεροδρόμιο αυξήθηκε κατά 4,9% το 2017 από την προηγούμενη χρονιά, αγγίζοντας τα 3,8 εκ. αφίξεις, παρουσιάζοντας αύξηση 40% στο διάστημα 2008-2017 (GBR Consulting, 2018).

Σε επίπεδο Ελλάδας, φαίνεται πως για το 2017 η Περιφέρεια Αττικής βρίσκεται στην τρίτη θέση εισερχόμενης τουριστικής ροής (17%), ακολουθώντας αυτές της Κεντρικής Μακεδονίας (23%) και του Νοτίου Αιγαίου (19%). Ωστόσο σε επίπεδο διανυκτερεύσεων τοποθετείται στην τέταρτη θέση με ποσοστό 14% (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Οι εισπράξεις της Περιφέρειας Αττικής από τον εισερχόμενο τουρισμό υπολογίζονται στο 15% του συνόλου, με το ποσό των €2.083 εκ. Χαμηλή είναι η δαπάνη των τουριστών ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο, η οποία υπολογίζεται σε €406 καθημερινώς (+6,2%). Αντιθέτως, υψηλότερη από το μέσο όρο είναι η δαπάνη ανά διανυκτέρευση €71(+1,1%), γεγονός που αποδίδεται στη μικρότερη διάρκεια παραμονής 5,7 (+4,2%) (Πίνακας 5)

---

<sup>23</sup> <http://www.athensattica.gr/>

(ΙΝΣΕΤΕ, 2018). Η διάρκεια παραμονής υπολογίζεται κατά μέσο όρο στις 2,3 ημέρες στα ξενοδοχεία της Αττικής (GBR Consulting, 2018).

Πίνακας 5.: Ποσοστιαία Κατανομή Επισκέψεων, Διανυκτερεύσεων και Εισπράξεων εισερχομένων ταξιδιωτών ανά Περιφέρεια, 2017

	Επισκέψεις	Διανυκτερεύσεις	Εισπράξεις
Νότιο Αιγαίο	19%	22%	26%
Κεντρική Μακεδονία	23%	19%	13%
Κρήτη	15%	19%	23%
Αττική	17%	14%	15%
Ιόνια Νησιά	10%	12%	12%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	4%	3%	2%
Πελοπόννησος	2%	2%	2%
Θεσσαλία	2%	2%	2%
Ήπειρος	2%	2%	2%
Βόρειο Αιγαίο	1%	2%	1%
Δυτική Ελλάδα	2%	1%	1%
Στερεά Ελλάδα	1%	1%	1%
Δυτική Μακεδονία	1%	0%	0%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2018

Σε ότι αφορά τη δυναμικότητα των υποδομών της Αθήνας φαίνεται πως ο αριθμός ξενοδοχειακών δωματίων και κλινών έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Από το σύνολο των σε 649 μονάδων της Αττικής το 2016 οι 226 βρίσκονται στον Κεντρικό Τομέα της Αθήνας. Από το 2005 ο αριθμός αυτός στο κέντρο έχει μειωθεί κατά 11,7% (ΕΞΑΑ, 2016). Βασικό παράγοντα αποτελεί η λειτουργία μη αδειοδοτούμενων και μη φορολογούμενων καταλυμάτων, από τη στιγμή ειδικά που αντιμετωπίζουν προβλήματα υπερφορολόγησης, όπως το πρόσφατο 'τέλος διαμονής' (ΕΞΑΑ, 2017). Πάντως, σύμφωνα με την έρευνα της GBR Consulting (2018), το ποσοστό πληρότητας στα ξενοδοχεία της Αττικής υπολογίζεται σε 81,4% για το 2017 (+4,1%). Η ικανοποίηση από την ξενοδοχειακή παροχή έχει σημειώσει μείωση, αξιολογούμενη με 8,3.

Παρατηρώντας κάποιες από τις βασικές ανταγωνίστριες πόλεις της γίνεται αντιληπτό πως η Αθήνα διαθέτει σαφώς λιγότερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών αφίξεων. Ενδεικτικά, η Βαρκελώνη το 2016 αριθμούσε 410 ξενοδοχεία, αγγίζοντας τις 9 εκ. αφίξεις τουριστών με βασικές αγορές τις ΗΠΑ, Αγγλία και Γαλλία, ενώ η Ρώμη το

2015 παρείχε 1.085 ξενοδοχεία αγγίζοντας τις 12 εκ. αφίξεις με στόχο κυρίως στην Ευρώπη (GBR Consulting, 2018).

Τέλος, η πρωτεύουσα, όπως και ευρύτερα η Ελλάδα, αντιμετωπίζει το πρόβλημα της εποχικότητας. Η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγει την επίσκεψή της την περίοδο από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο, και κυρίως τους μήνες του Ιουλίου και Αυγούστου. Βεβαίως, το 2017 υπήρξε μία ενδυνάμωση στην κίνηση τουριστών τον Απρίλιο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη (GBR Consulting, 2018).

## 6.2. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση της απήχησης της τουριστικής κίνησης του Δήμου Αθηναίων, αποτελεί η διευκρίνιση των χαρακτηριστικών των τουριστών και των κινήτρων επιλογής τους.

Βάσει της έρευνας της GBR Consulting (2018), φαίνεται πως την Αθήνα επιλέγουν κυρίως τα άτομα ηλικίας 30-50 ετών (46%), με ιδιαίτερη απήχηση και στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, άνω των 50 (31%). Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν τα ζευγάρια (42%), ακολουθούμενα από τις οικογένειες (16%) και τις παρέες (16%). Σημαντικό ποσοστό συγκεντρώνουν και εκείνοι που ταξιδεύουν με συναδέλφους (7%), αναδεικνύοντας τη δυναμική της προσπάθειας ενδυνάμωσης του τουρισμού MICE.

Σε αντίθεση με τις άλλες Περιφέρειες της Ελλάδος, φαίνεται πως δυναμικές αγορές στόχοι της Αττικής είναι η ΗΠΑ, η Αγγλία και η Κύπρος. Παρόλα αυτά, συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός Γερμανών, Ιταλών και Γάλλων παρουσιάζοντας διαφορετικές συνήθειες και ανάγκες η κάθε εθνικότητα (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Στα κίνητρα της επιλογής της Αθήνας, οι λόγοι αναψυχής συγκεντρώνουν τη συντριπτική πλειοψηφία των 68%. Ειδικότερα το 80% έχει ως βασικό κίνητρο την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους, ενώ κατά μέσο όρο οι τουρίστες επισκέφτηκαν 3,7 αξιοθέατα πολιτιστικής αξίας. Εν συνεχεία, σημαντικά κίνητρα θεωρούνται για το 15% η πόλη ως επαγγελματικός προορισμός, με το 21% των οποίων να το συνδυάζουν και πάλι με την ψυχαγωγία, ενώ το 5% συμμετέχει σε συνέδρια. Σημαντικό λόγο στην επιλογή διαδραματίζει η γαστρονομία (29%), η πρόσβαση σε αγορές (29%), η συμμετοχή σε εκδήλωση (7%), ενώ με γενικότερους όρους το 6% θεωρεί

πως η Αθήνα παρουσιάζει ένα δελεαστικό ταξιδιωτικό πακέτο (Γράφημα 6) (GBR Consulting, 2018).

Γράφημα 6. : Λόγοι επιλογής της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού (2016-2017)



Πηγή: GBR Consulting, 2018

Ενδεικτικά της πολιτιστικής απήχησης για τον μήνα Απρίλιο 2018, από τα Μουσεία της χώρας τα δύο της Αθήνας συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών με το *Μουσείο της Ακρόπολης* να αριθμεί 497.508 επισκέπτες (σε σύνολο 1.612.080) και το *Εθνικό Αρχαιολογικό* 154.917. Το ίδιο συμβαίνει και με τους αρχαιολογικούς χώρους, αφού η περιοχή της *Ακρόπολης* συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών, 294.635 άτομα (ΕΛΣΤΑΤ, 2018).

Ενδιαφέρον προκαλεί η έρευνα για τον πολιτισμό που πραγματοποιήθηκε από το *Δίκτυο Πολιτισμού του Δήμου Αθηναίων* (Athens Culture Net, 2017) από το οποίο προκύπτει πως το ίδιο το Αθηναϊκό κοινό αποτελεί τους βασικούς χρήστες των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Δήμου (81%). Οι ίδιοι ως δραστήριοι (36%) πολιτιστικοί καταναλωτές, θεωρούν κατά το ήμισυ πως η πόλη προσφέρει ικανοποιητικό μέγεθος πολιτιστικών δράσεων, το 60% ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε αυτές και το 81% να δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις εκδηλώσεις. Πάντως, η πλειοψηφία των Αθηναίων

ενημερώνεται μέσω διαδικτύου για όσα συμβαίνουν στην πρωτεύουσα, ενώ προτιμούν το θέατρο από τους τομείς (24%).

Αναφορικά με τον τρόπο προώθησης του προορισμού από τους τουρίστες, παρά την συμβολή του διαδικτύου (όπως στους κατοίκους), ο πιο αποδοτικός είναι η διάδοση από φίλους και γνωστούς (32%), ενώ η συντονισμένη προβολή του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας δε φαίνεται να αποδίδει επαρκώς (8% τα ταξιδιωτικά γραφεία, 6% τα ΜΜΕ, 3% η διαφήμιση) (Γράφημα 7).

Γράφημα 7.: Τι επηρέασε την επιλογή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού (2017-2018)



Πηγή: GBR Consulting, 2018

Η προετοιμασία του ταξιδιού βασίζεται κατά κύριο λόγο στις πληροφορίες που παρέχει το διαδίκτυο, με το 54% να ενημερώνονται από τις δημοφιλείς τουριστικές ιστοσελίδες. Οι παροχές και οργανωμένες πολιτικές του Δήμου δε φαίνεται να έχουν απήχηση στη διάρκεια της επίσκεψης, αφού μόνο οι 4 στους 10 επιλέγουν κάποια οργανωμένη ξενάγηση, όπως το *City Bus Tour* (23%), αγνοώντας τις παροχές, όπως τις προσφορές του *Athens Guide* (5%). Μόνο οι μισοί από τους ερωτώμενους χρησιμοποιούν ενημερωτικά φυλλάδια και αυτά στην πλειοψηφία τους για την περιήγηση στην πόλη (GBR Consulting, 2018).

Η συνολική εμπειρία αξιολογείται από τους τουρίστες με 7,7/10 κατά κύριο λόγο χάρη στην κουλτούρα, τη συμπεριφορά των κατοίκων και τις παροχές αναψυχής. Το 87% θα

επισκεπτόταν ξανά την Αθήνα, ενώ το 91% θα την πρότεινε σε γνωστούς (Γράφημα 8) (GBR Consulting, 2018).

Γράφημα 8: Συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας στην Αθήνα (2009-2017)



Πηγή: GBR Consulting, 2018

### 6.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ

Η Αθήνα συνυφασμένη με την μακρά της ιστορία και την κληρονομιά από την αρχαιότητα, αποτελεί έναν εδραιωμένο προορισμό πολιτισμού. Με σήμα κατατεθέν την *Ακρόπολη* και το νεοσύστατο *Μουσείο της*<sup>24</sup> προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με τον πολιτισμό που κληροδότησαν οι αρχαίοι Έλληνες. Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία, όπως το *Καλλιμάρμαρο Στάδιο*, το *Θησείο*, το *Μοναστηράκι* και το *Σούνιο* συνθέτουν την ατμόσφαιρα της κληρονομιάς αυτής. Στην πρωτεύουσα υπάρχουν και χαρακτηριστικά μουσεία, όπως το *Μουσείο Μπενάκη*, το *Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης* και το *Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης*. Ιδιαίτερα σημεία επίσκεψης αποτελούν ακόμη ο *Λυκαβηττός* και ο *Εθνικός Κήπος*.

<sup>24</sup> <https://www.theacropolismuseum.gr/> Την περίοδο Ιούνιος 2017 – Μάιος 2018 συγκέντρωσε 1.082.388 επισκέπτες με το 74% να είναι τουρίστες, κατά κύριο λόγο των ΗΠΑ (17%) (Μουσείο Ακρόπολης, 2018)



Η πόλη έχοντας διατηρήσει το παλιό της οδικό δίκτυο ενδείκνυται για πεζοπορία στους παραδοσιακούς της πεζοδρόμους, που αντιτίθενται στους πολύβουους αυτοκινητόδρομους. Η *Πλάκα* αποτελεί την πιο παλιά αριστοκρατική συνοικία Αθήνας, με ιδιαίτερο σημείο της τα *‘Αναφιώτικα’*. Ο πεζόδρομος της *Διονυσίου Αρεοπαγίτου* αποτελεί στην ουσία έναν κόμβο για τις διαδρομές στο ιστορικό και εμπορικό κέντρο της πόλης, καθώς οδηγεί στο *Λόφο του Φιλοπάππου*, το *Θησείο*, την γειτονιά των *Άνω Πετραλώνων*, το *Μοναστηράκι* και την περιοχή του *Ψυρρή*. Η περιήγηση στην πόλη μπορεί να επιτευχθεί και με το *Λεωφορείο*<sup>25</sup>, που παρέχει πλήρη ξενάγηση σε μνημεία, μουσεία και ιστορικά σημεία της Αθήνας ή με το χαρακτηριστικό *τρανάκι*.

Η επαφή με τη σύγχρονη ελληνική τέχνη οδηγεί κατά κύριο λόγο στην περιοχή του *Κεραμικού*, το οποίο αποτελεί την χαρακτηριστικότερη περιοχή *εξευγενισμού* (gentrification) της Αθήνας, μετατρέποντας την πρώην βιομηχανική περιοχή σε περιοχή συγκέντρωσης πολιτισμού (cultural cluster). Σε αυτή βρίσκονται χώροι εργασίας καλλιτεχνών και διαλόγου, ενώ πραγματοποιείται η πλειοψηφία των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, φεστιβάλ και εκθέσεων καλλιτεχνών, κυρίως στην *Τεχνόπολις*<sup>26</sup>. Αντίστοιχη περιοχή με μικρότερη δράση τα τελευταία χρόνια αποτελεί και το *Μεταξουργείο* (Αυδίκος, 2014; Καραχάλης, 2005; 2016). Στην αναβάθμιση της εικόνας και την ενδυνάμωση της σύγχρονης πολιτιστικής δραστηριότητας συμβάλλουν και τα ιδρύματα πολιτισμού της πόλης, με το πιο σύγχρονη την σύσταση του *Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ)*<sup>27</sup>, παρέχοντας πληθώρα δωρεάν πολιτιστικών, φιλοξενώντας την *Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος* και της *Εθνικής Λυρικής Σκηνής*, καθώς και το *Πάρκο Σταύρος Νιάρχος* με αθλητικές δραστηριότητες.

Ιδιαίτερο στοιχείο της πόλης αποτελεί η διασκέδαση που παρέχει, εκτός των προαναφερθέντων περιπτώσεων, καλύπτοντας τις ανάγκες όλων των ηλικιών. Στην Αθήνα λειτουργούν πρωτοποριακοί χώροι τέχνης και καλλιτεχνικής δημιουργίας. Παράλληλα, παρουσιάζονται παραστάσεις σε αρχαία και σύγχρονα θέατρα, ενώ διατίθεται μεγάλος αριθμός κινηματογραφικών αιθουσών. Συναυλίες καλλιτεχνών της εγχώριας και διεθνούς σκηνής πραγματοποιούνται σε όλη τη διάρκεια του χρόνου με έμφαση τη θερινή περίοδο. Στο ίδιο πλαίσιο διοργανώνονται διακεκριμένα και

<sup>25</sup> <https://www.citysightseeing.gr/>

<sup>26</sup> <https://www.texnopolis.net/>

<sup>27</sup> <https://www.snf.org>. Για το 2014-2016 κατέγραψε 58.000 επισκέπτες, με αυξημένη τουριστική ροή, αύξηση στο ΑΕΠ κατά €1.1 δις και 13.000 νέες θέσεις εργασίας συμβάλλοντας στην εικόνα της πόλης και στην περιβαλλοντική διαφύλαξη (ΚΠΙΣΝ, 2016)



πρωτοπόρα φεστιβάλ, με πιο καταξιωμένο είναι αυτό των *‘Αθηνών και Επιδαύρου’*<sup>28</sup> από το 1955. Φυσικά, από τη διασκέδαση ξεχωριστό σημείο αποτελεί η νυχτερινή ζωή.

Την παροχή της εμπειρίας της γαστρονομικής απόλαυσης εγγυείται η λειτουργία πολλών τοπικών και μεγάλων αλυσίδων εστιατορίων. Η ελληνική γη προσφέρει έναν πλούτο τοπικών προϊόντων, τα οποία χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερο τρόπο καθιστώντας την γαστρονομική παράδοση. Μάλιστα, η ελληνική κουζίνα διαφυλάσσεται από την Άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Unesco. Μέρος αυτής προσφέρεται στα ξενοδοχεία της Αθήνας μέσω του προγράμματος *‘Ελληνικό Πρωινό’*<sup>29</sup>. Εκτός των εστιατορίων, στην πόλη λειτουργεί ένα μεγάλος αριθμός καφετεριών, η επίσκεψη στα οποία αποτελεί καθημερινή συνήθεια των Ελλήνων.

Για τους λάτρεις των αγορών, η Αθήνα συμπεριλαμβάνει τη βασική αγορά, που διασχίζει την *οδό Ερμού* από το Σύνταγμα έως το Μοναστηράκι. Στην περιοχή αυτή αλλά όχι μόνο λειτουργούν παλαιοπωλεία, παζάρια, μαγαζιά με παραδοσιακά είδη και τοπικά προϊόντα. Επίσης, στα προάστια λειτουργούν μεγάλα εμπορικά καταστήματα, όπως το *Mall* στο Μαρούσι, που προσφέρουν ταυτόχρονα ποικιλία καταστημάτων σε συνδυασμό με χώρους διασκέδασης στο πλαίσιο της διαμόρφωσης του ελεύθερου χρόνου στα αστικά κέντρα.

Φυσικά η πόλη παρέχει μία πληθώρα αθλητικών δραστηριοτήτων, με βασικότερο τον κλασικό *Μαραθώνιο*<sup>30</sup> 10 χλμ. που ξεκινά από τον Μαραθώνα και καταλήγει στο Παναθηναϊκό Στάδιο της Αθήνας. Η δράση αυτή εμπνευσμένη από την αρχαία Ελλάδα, έχει εδραιωθεί ως δραστηριότητα προσελκύοντας μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και εμπνέοντας αντίστοιχες δραστηριότητες εντός και εκτός Ελλάδας. Στις αθλητικές δραστηριότητες έχουν συμβάλει κατά πολύ τα έργα που διαμορφώθηκαν για τους λόγους της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και χρησιμοποιούνται έως και σήμερα, όπως το στάδιο *ΟΑΚΑ*.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> <http://greekfestival.gr/> Οι παραστάσεις του Φεστιβάλ Αθηνών ξεκινούν την 1η Ιουνίου και ολοκληρώνονται στα μέσα Ιουλίου.

<sup>29</sup> <https://www.greekbreakfast.gr/>, 1074 ξενοδοχεία της Ελλάδας

<sup>30</sup> <https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/> 50.000 δρομείς, 3.000 εθελοντές και 7.500 τουρίστες για το 2017.

<sup>31</sup> Οι βασικές πηγές του κεφαλαίου είναι οι επίσημες ηλεκτρονικές σελίδες για την προώθηση της εικόνας της πόλης: <http://www.all-athens-hotels.com> <http://www.athensattica.gr/> <http://www.athensinfo-guide.com/gr/> <https://www.discovergreece.com> <http://www.thisisathens.org/> <https://www.cityofathens.gr/>

Ο Δήμος Αθηναίων αποτελώντας την έδρα της πλειοψηφίας των διοικητικών, οικονομικών και εμπορικών κέντρων της χώρας, είναι το κέντρο λήψης των αποφάσεων της τουριστικής πολιτικής τόσο στο επίπεδο της Περιφέρειας Αττικής όσο και σε εθνικό. Η ποιότητα του τουριστικού της αποθέματος, η ιστορικότητά της και τα στοιχεία εκείνα που την προσδιορίζουν ως μεγάλο αστικό κέντρο, προσελκύουν ένα σημαντικό αριθμό τουριστών.

Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις στους φορείς τουρισμού, η προβολή του Δήμου Αθηναίων ως τουριστικού προορισμού υποστηρίζεται από τη δράση της *EATA* μέσω του προγράμματος «Έργο: Αθήνα». Βασικοί άξονες αυτού είναι η ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας, η βελτίωση της ποιότητας ζωής και του αστικού ιστού, καθώς και η διαχείριση της κοινωνικής κρίσης. Όσον αφορά στην ενδυνάμωση του τουριστικού της προϊόντος προτεραιότητα στην παρούσα φάση είναι η προβολή της ως προορισμού *MICE* (Meetings Incentives Conferencing Exhibitions). Ως μια ανεξερεύνητη και εξειδικευμένη μορφή τουρισμού, ο κινηματογραφικός τουρισμός δεν αποτελεί προτεραιότητα για την περιοχή, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων από τουριστικής απόψεως, αλλά σίγουρα θα αποτελέσει στοιχείο διερεύνησης ως συμπληρωματική μορφή προώθησης της εικόνας της πόλης για το μέλλον.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ**

Το κέντρο της Αθήνας έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της εγχώρια κινηματογραφικής βιομηχανίας, αφού είναι το μέρος συγκέντρωσης των επίσημων φορέων και επαγγελματιών του χώρου. Για το λόγο αυτό στην πόλη συναντάται μία έντονη κινηματογραφική δραστηριότητα, δίνοντας τις βάσεις για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

**7.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Η Αθήνα είναι η πρωταγωνίστρια από την αρχή της ανάπτυξης του κινηματογράφου στη χώρα, αφού ήδη η προβολή της πρώτης ιδιάζουσας μορφής κινηματογραφικών εικόνων, έλαβε χώρα στην στοά Κολοκοτρώνη, στις 28 Νοεμβρίου 1896.

Το Μοναστηράκι επέλεξαν να εγκατασταθούν οι πρώτοι κινηματογραφιστές, αδελφοί Μανάκια, ξεκινώντας να διαμορφώνουν τη μελλοντική συγκέντρωση των δραστηριοτήτων στην περιοχή αυτή. Ο πρώτος επίσημος κινηματογράφος της Αθήνας είναι το 'Αττικόν', που μετατράπηκε το 1912 από θερινό θέατρο. Το 1916 ιδρύονται οι πρώτες επιχειρήσεις παραγωγής ταινιών της χώρας, το *Αθήνη-φιλμ* του Σπυρίδωνα Δημητρακόπουλου και το *Άστρ-φιλμ*, δημιουργώντας αρκετές ταινίες εσωτερικής κατανάλωσης, κατά κύριο λόγο κωμωδίες στις δεκαετίες που ακολούθησαν. Σημαντική ήταν η ίδρυση της εταιρείας παραγωγής *Φίνος Φιλμ* το 1939 από τον Φιλοποίμενα Φίνο, η οποία διαμόρφωσε την πορεία του εγχώριου κινηματογράφου με τις παραγωγές, το ύφος της και τους ηθοποιούς που επέλεγε.

Έως το τέλος της δεκαετίας 1950 λειτουργούσαν δεκατρείς εταιρείες παραγωγής, η πλειοψηφία των οποίων βρισκόταν στην Αθήνα, παράγοντας ένα σεβαστό αριθμό ταινιών. Το 1963 ιδρύεται στην περιοχή του Κεραμικού η *Ταινιοθήκη της Ελλάδος* με την πρωτοβουλία της Αγλαΐας Μητροπούλου με βασικό σκοπό τη διαφύλαξη της κινηματογραφικής κληρονομιάς<sup>32</sup>. Με τον τρόπο αυτό δόθηκε το έναυσμα για την ανάπτυξη του δημιουργικού διαλόγου μεταξύ των θεατών και των ειδικών του χώρου, μέσω της δημιουργίας κινηματογραφικών λεσχών και ενώσεων κριτών. Παράλληλα, άρχισε να στήνεται ένα οργανωμένο σύστημα διανομής ταινιών, με εταιρείες όπως

<sup>32</sup> Από το 2014 αποτελεί τον επίσημο φορέα της χώρας για τη διαφύλαξη της κινηματογραφικής κληρονομιάς.

‘Δαμασκηνός-Μιχαηλίδης’, ‘Μήλας Φιλμ’ και ‘Σπέντζος’. Ενδεικτικά, το 1966-1967 προβλήθηκαν 117 ταινίες, κόβοντας 137 εκατομμύρια εισιτήρια.

Οι πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες της δεκαετίας 1970-1980 είχαν ως αποτέλεσμα την εμφανή μείωση της παραγωγής ελληνικών ταινιών και την αστάθεια της βιομηχανίας στην πόλη. Σε αυτό συντέλεσε και η τεταμένη χρήση της τηλεόρασης και των βιντεοκασετών που αντικατέστησε την προσέλευση στις αίθουσες, και ώθησε στην προτίμηση του κοινού στην παρακολούθηση ξένων ταινιών. Την περίοδο αυτή, οι δημιουργοί άρχιζαν να στηρίζουν με τη δική τους ευθύνη το οικονομικό και διοικητικό τομέα των παραγωγών τους.

Η δεκαετία 1990 σηματοδοτήθηκε με το άνοιγμα της χώρας στις ευρωπαϊκές και διεθνείς συμπαραγωγές και την αύξηση του αριθμού των ιδιωτών παραγωγών. Ενδεικτικά, η Ελλάδα αριθμούσε 80 δημοτικούς κινηματογράφους, με 234 αίθουσες. Κατά τη διάρκεια αυτή άρχισε να στήνεται πιο σταθερά το δίκτυο υποδομών και επιχειρήσεων για τη στήριξη των συμπαραγωγών, με βασικό τόπο ελέγχου των δράσεων το κέντρο της Αθήνας (Γασπαρινάτος, κ.α., 2000; Νικολαΐδου, 2012; 2017; Ρουβάς & Σταθακόπουλος, 2005).

Στο πλαίσιο αυτό, οι κινηματογραφικές αίθουσες της Αθήνας διαμορφώθηκαν υπό της ευρωπαϊκές και διεθνείς προδιαγραφές με πιο εξελιγμένα συστήματα ήχου και εικόνας. Το 1997 συστάθηκε το *πρώτο συγκρότημα πολυαιθουσών* (Multiplex) στο Μαρούσι, το *Village Roadshow*<sup>33</sup>, εισάγοντας μία νέα δομή στην κινηματογραφική βιομηχανία. Στις επόμενες δεκαετίες, ο αριθμός των συγκροτημάτων πολυαιθουσών αυξήθηκε κατά κύριο λόγο στα προάστια του κέντρου της Αθήνας, ενώ φιλοξενούνται κυρίως στα εμπορικά κέντρα (Αυδίκος, 2014). Η νέα αυτή κατάσταση, σηματοδοτεί την στρατηγική διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου στα μεγάλα αστικά κέντρα, αφού δίνει τη δυνατότητα επιλογής ταινιών από μια ποικιλία ταυτόχρονων προβολών, σε συνδυασμό με διαφορετικές δραστηριότητες και με την εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου από τις επιπλέον μεταφορές (Δέφνερ, 2006; 2008).

Ήδη από την περίοδο της Μεταπολίτευσης, η περιοχή του κέντρου της Αθήνας παρουσιάζει στοιχεία συσπείρωσης κινηματογραφικής δραστηριότητας. Στην περιοχή αυτή κατέφευγαν οι επαγγελματίες και οι θεατές για να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες. Στεγάζονται εκεί οικογενειακοί κινηματογράφοι με προβολές κυρίως

<sup>33</sup> Το Village Roadshow έχει πάψει να λειτουργεί από το 2009.

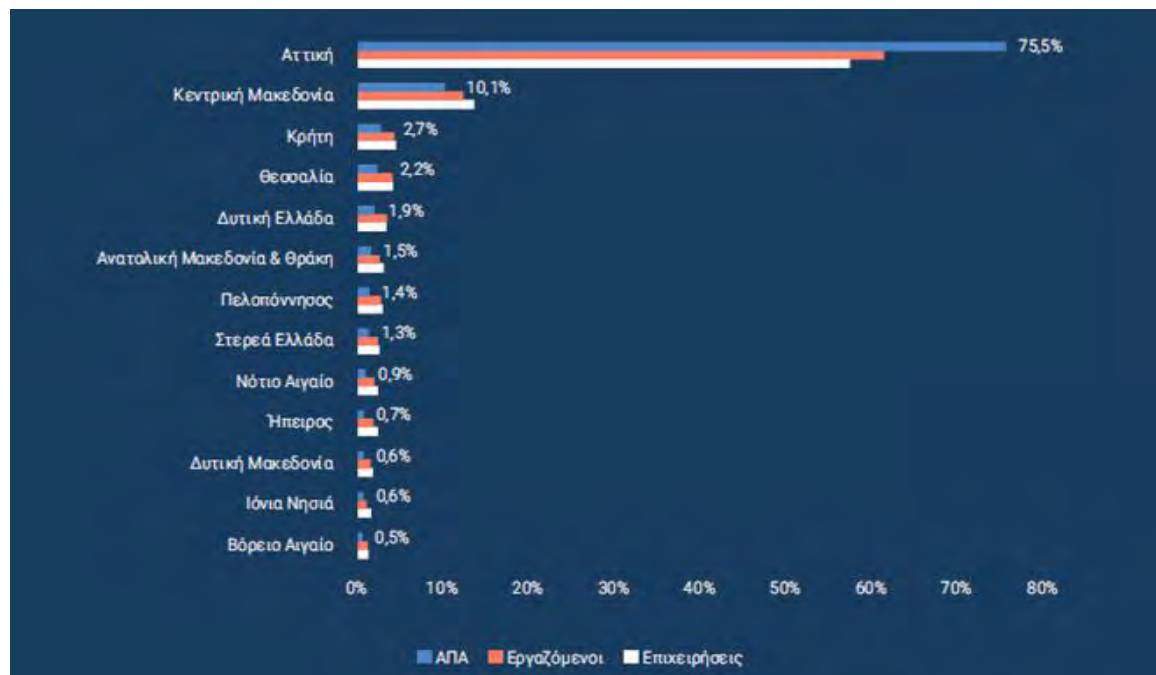
ευρωπαϊκών ταινιών, εταιρείες διανομής και παραγωγής, καθώς επίσης και επίσημοι φορείς. Ενδεικτικά, το 2012 από τους 89 κινηματογράφους της Περιφέρειας Αττικής οι 12 βρίσκονταν στη συγκεκριμένη περιοχή (Αυδίκος, 2014; Νικολαΐδου, 2017).

## 7.2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η σημασία της Αθήνας για την κινηματογραφική βιομηχανία και η συσπείρωση ευρύτερα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών (ΚΠΔ) της χώρας είναι εμφανής ακόμη και σήμερα.

Ο συμβολικός χαρακτήρας της περιοχής, σε συνδυασμό με τα χαμηλά ενοίκια και τις τιμές ακινήτων, οδήγησαν στην ανάπτυξη του δικτύου των ΚΠΔ της περιοχής ιδιαίτερα με την υποστήριξη του εξοικειωμένου Αθηναϊκού κοινού (Αυδίκος, 2014). Ενδεικτικά για το 2014 από τη συνεισφορά του 1,4% των ΚΠΔ στο ΑΕΠ της Ελλάδας (ΙΠΑΠΠ, 2016a), η Περιφέρεια Αττικής συνέβαλε κατά 5% στο περιφερειακό ΑΕΠ (2014), παρήγαγε το 75,5% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ), ενώ απασχολούσε το 57,3% των επιχειρήσεων και το 60,8% των εργαζομένων (Γράφημα 9) (ΙΠΑΠΠ, 2016b).

Γράφημα 9.: Μερίδα Περιφερειών σε ΑΠΑ, αριθμό εργαζομένων και επιχειρήσεων των ΚΠΔ στις 13 Περιφέρειες της Ελλάδας, 2014



Πηγή: ΙΠΑΠΠ, 2016

Ο κλάδος των οπτικοακουστικών στην Ελλάδα, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό για την τελική παραγωγή του και την αξιοποίηση του από την δράση των υπολοίπων ΚΠΔ και της εγχώριας οικονομίας, ενώ αποτελεί το 11% των ΚΠΔ, συνεισφέροντας στην προστιθέμενη αξία κατά €208 εκ. (2014) (ΙΠΑΠΠ, 2016a). Συγκεκριμένα, για την Περιφέρεια Αττικής αυξάνει κατά €179.60 εκ. στην ΑΠΑ των ΚΠΔ (11%), ενώ διαθέτει 1634 επιχειρήσεις με 6.533 εργαζομένους (το 10% των ΚΠΔ) (ΙΠΑΠΠ, 2016b).

Τα έσοδα από τα εξαγώγιμα αγαθά του οπτικοακουστικού τομέα για το 2016 έφταναν τα €13.1 εκ., με βασικούς πρωταγωνιστές την Ολλανδία, Δανία και Σουηδία (Eurostat, 2016). Όπως τονίστηκε από τις συνεντεύξεις στους ανθρώπους του τομέα, κάθε χρόνο ένας σημαντικός αριθμός ταινιών παράγονται στην Ελλάδα, και την Αθήνα συγκεκριμένα, με σημαντική παρουσία σε διεθνή διακεκριμένα φεστιβάλ και επιτυχία σε αίθουσες προβολών. Οι ταινίες αυτές σίγουρα ενισχύουν την προώθηση της ικανότητας της εγχώριας βιομηχανίας και την εικόνα της Ελλάδας ως προορισμού.

Σήμερα στην Περιφέρεια Αττικής λειτουργούν 111 κινηματογράφοι, με τους 86 από αυτούς να είναι θερινοί. Ενδιαφέρουσα είναι η αύξησή τους σε σχέση με το 2012 (89) αναδεικνύοντας την ενδυνάμωση της κινηματογραφικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια και την επιστροφή των θεατών στις αίθουσες. Εμφανής είναι ακόμη και σήμερα η συσπείρωση των κινηματογράφων στην περιοχή του κέντρου (Εξάρχεια, Κολωνάκι, Γκάζι, Θησείο), αφού διατίθενται 12 κινηματογράφοι, οι πιο παραδοσιακοί των οποίων είναι οι: *Σινέ Παρί*, *Θησεϊόν*, *Ζέφυρος*, *Αίγλη Ζαπτείου*, *Δεξαμενή* και *Ταινιοθήκη της Ελλάδος 'ΑΑΪΣ'*. Στο σύνολο της Περιφέρειας Αττικής, και κατά κύριο λόγο στα προάστια αυτής, λειτουργούν 25 πολυκινηματογράφοι, με μεγαλύτερο το *Village at the Mall*, που προσφέρει 14 αίθουσες<sup>34</sup> (Χάρτης 1, Παράρτημα 3).

Στην περιοχή του κέντρου της Αθήνας στεγάζεται η πλειοψηφία των επίσημων φορέων του κινηματογράφου, υπαλλήλων και εργαζομένων, καθώς επίσης και εταιρείες διανομής και παραγωγής. Ενδεικτικά, στο Κέντρο βρίσκονται το *ΕΚΚ*, η *Πανελλήνια Ομοσπονδία Αιθουσαρχών Κινηματογραφιστών Ελλάδος* (ΠΟΑΙΚ) και η *Πανελλήνια Ένωσης Υπαλλήλων Κινηματογραφικών Επιχειρήσεων* (ΠΕΥΚΕ), στα Εξάρχεια η *Ένωση Τεχνικών Ελληνικού Κινηματογράφου* (ΕΤΕΚΤ)<sup>35</sup> και ο Συνεταιρισμός Ελλήνων

<sup>34</sup> <https://www.athinorama.gr/>, <http://www.cinemazine.gr/>

<sup>35</sup> <http://www.etekt.gr/>

Σκηνοθετών (ΕΣΣ)<sup>36</sup>, στο Γουδή η *Ομοσπονδία Κινηματογραφικών Λεσχών* (ΟΛΚΕ)<sup>37</sup>, στο Νέο Ψυχικό η *Ένωση Διανομέων Κινηματογραφικών Ταινιών Ελλάδας* (ΕΔΙΚΤΕ), ενώ στο Χαλάνδρι εδρεύει η *Ένωση Παραγωγών Κινηματογράφου και Τηλεόρασης* (ΠΑΚΤ)<sup>38</sup>.

Ιδιαίτερο σημείο για τη βιομηχανία του κινηματογράφου της Αθήνας αποτελεί *Ταινιοθήκη της Ελλάδος*<sup>39</sup> που βρίσκεται στην περιοχή του Κεραμικού. Στο νέο κτήριο που θα λειτουργήσει άμεσα θα στεγάζεται το *Μουσείο Κινηματογράφου 'Αγλαΐα Μητρόπουλου'* το μοναδικό στην Αθήνα<sup>40</sup>, βιβλιοθήκη και ψηφιακό αναγνωστήριο, ενώ εκεί θα διοργανώνονται εκπαιδευτικά σεμινάρια και ομιλίες.

### 7.3. ΞΕΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η ιστορικότητα, οι αρχαιολογικοί χώροι, το φως και πολλά ακόμη χαρακτηριστικά της Αθήνας έχουν συντελέσει στην προσέλκυση πολλών ξένων παραγωγών. Για την ακρίβεια αποτελεί το 39,7% των ταινιών που έχουν γυριστεί στην χώρα, στον Πίνακα 6 (Παράρτημα 1) καταγράφεται το σύνολο αυτών.

Το 1959 επιλέγεται για πρώτη φορά η Αθήνα για τα γυρίσματα της Αγγλικής παραγωγής *'The Angry Hills'* με υπόθεση την φυγή ενός Γερμανού στρατιώτη στη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Την επόμενη χρονιά γυρίζεται η βραβευμένη ταινία *'Never on Sunday'*, η οποία όπως αναφέρθηκε, επιδρά σαφώς στην προβολή της Αθήνας στο εξωτερικό αυξάνοντας την τουριστική ροή της πόλης.

Μια ακόμη σημαντική ταινία για την παρουσίαση της πρωτεύουσας είναι το *'It happened in Athens'* (1962), η οποία εκτός της άμεσης συσχέτισης του τίτλου με την περιοχή γυρισμάτων, παρουσιάζει ένα από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της, τον κλασικού Μαραθώνιο. Την επόμενη χρονιά η εικόνα του ηλιόλουστου τοπίου της πρωτεύουσας πρωταγωνιστεί με την ταινία *'Summer Holiday'*.

Ακολουθώντας μια σειρά από ταινίες, κυρίως αμερικάνικης παραγωγής, το 1968 γυρίζεται η ελληνοσουηδική συμπαραγωγή, *'Apollo Goes on Holiday'*, αποτελώντας

<sup>36</sup> <http://www.greekdirectorsguild.gr/>

<sup>37</sup> <http://oklegr.blogspot.com/>

<sup>38</sup> <https://www.pact.gr/>

<sup>39</sup> <http://www.tainiothiki.gr>

<sup>40</sup> Πιο διαδεδομένο στην Ελλάδα είναι το Μουσείο Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης, το οποίο ιδρύθηκε το 1997 στα πλαίσια του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης

σημαντική επιτυχία στο εγχώριο και διεθνές κοινό, δίνοντας την ευκαιρία ανάδειξης Ελλήνων πρωταγωνιστών και συντελεστών. Την ίδια χρονιά, η ταινία *'The Magus'* με καταξιωμένους πρωταγωνιστές, όπως ο Michael Caine, ο Anthony Quinn, η Candice Bergen και η Anna Karina, χρησιμοποιεί την Αθήνα και ελληνικά νησιά ως τοποθεσίες γυρισμάτων.

Στην αρχή της δεκαετίας 1970, οι γραφικοί δρόμοι της πρωτεύουσας μετατρέπονται σε σκηνικό θρίλερ, με τις ταινίες *'Executioner'* (1970) και *'La Casse'* (1971). Λίγα χρόνια αργότερα, το 1977, το σκηνικό αλλάζει με την κινηματογράφηση της κωμωδίας *'For the Love of Benji'*, η οποία αποτέλεσε, εκτός των άλλων, και μεγάλη εισπρακτική επιτυχία<sup>41</sup>.

Ένα χρόνο αργότερα, σε Αθήνα, Μύκονο και Κέρκυρα πραγματοποιούνται τα γυρίσματα της ταινίας *'The Greek Tycoon'* βασισμένο στην ιστορία του Αριστοτέλη Ωνάση και της Jacqueline Kennedy. Το 1980 γυρίζεται στην Αθήνα και την Κέρκυρα το *'On a vole la cuisse de Jupiter'* του Philippe de Broca με πρωταγωνιστές τους Annie Girardot και Philippe Noiret.

Το 1982 κινηματογραφείται στον χώρο της Αθήνας η διασκευή του William Shakespeare, *'Tempest'*, με πρωταγωνιστές τους John Cassavetes, Gena Rowlands, Susan Sarandon και Vittorio Gassman. Η ταινία παρουσιάστηκε σε αρκετά διεθνή φεστιβάλ, αποσπώντας βραβεία και ανάμεικτες κριτικές. Η ταινία *'The Little Drummer Girl'* γυρίστηκε το 1984 με πρωταγωνιστές την Diane Keaton και τον Γιώργο Βογιατζή, με την τηλεοπτική της μεταφορά το 2018 να φέρνει ξανά τους καινούριους συντελεστές στην Αθήνα.

Έως το 1999 πραγματοποιήθηκαν αρκετές ακόμη ξένες παραγωγές, με πιο ενδιαφέρουσα χάρη στο αντικείμενο που πραγματεύεται, την ταινία *'Sophie's World'*. Βασισμένη στο ομώνυμο βιβλίο του Jostein Gaarder, παρουσιάζει τον κόσμο της φιλοσοφίας ξεκινώντας και συνδέοντάς τον με την αρχαία Ελλάδα.

Έπειτα από 10 χρόνια ποικίλων ταινιών, το 2009 κινηματογραφείται η ταινία *'My Life In Ruins'* της ελληνική καταγωγής Nia Vardalos, στην οποία αναδεικνύονται όλα τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας και του ελληνικού πολιτισμού, αφού το σενάριο πραγματεύεται ένα τουριστικό ταξίδι στην πόλη. Η ίδια έχει αναδείξει το ελληνικό πολιτιστικό στοιχείο με το άκρως πετυχημένο *'My Big Fat Greek Wedding'* το 2002 και το δεύτερο μέρος του το 2016.

---

<sup>41</sup> Συνολικά έσοδα αξίας \$22,257,624

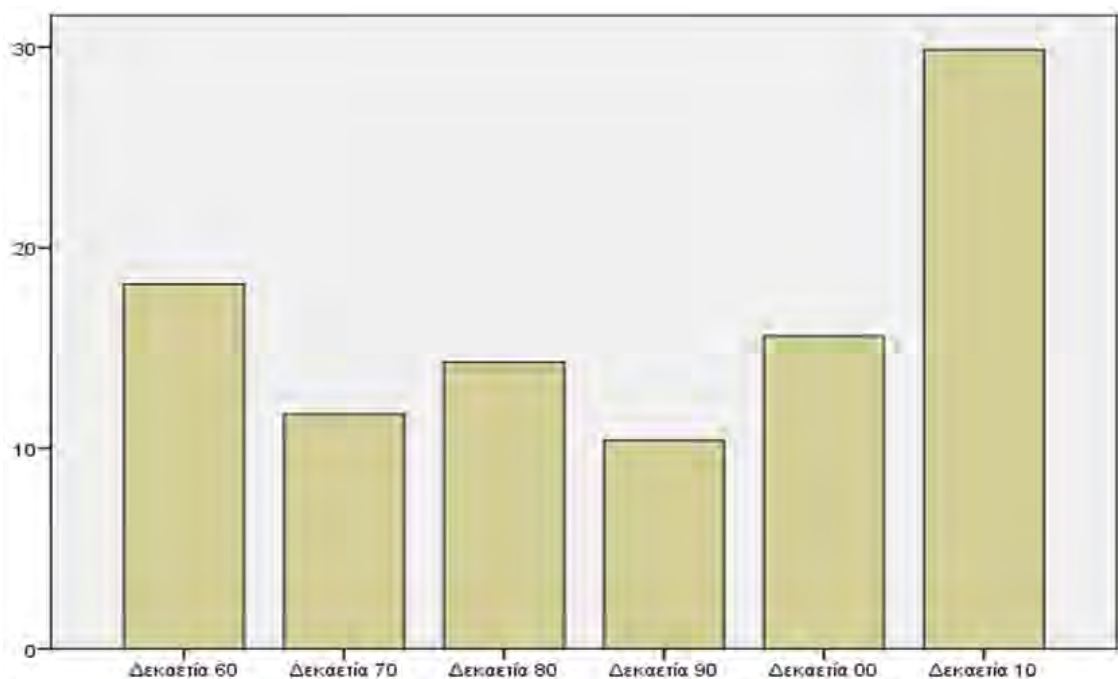


Για πρώτη φορά, το 2012 πραγματοποιείται ινδική παραγωγή στην πρωτεύουσα, με την ταινία *'Jodi Breakers'* διευρύνοντας την αγορά της και στο Bollywood. Την ίδια χρονιά, κινηματογραφείται η γερμανική παραγωγή *'Ein Geschenk Der Gotter'*, η οποία απέσπασε πολλές υποψηφιότητες βραβείων.

Ως απάντηση στην οικονομική κρίση της Ευρωπαϊκής ηπείρου θεωρείται το *'Όχι, An Act of Resistance'*, τα γυρίσματα του ντοκυμαντέρ πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα και την Σκόπελο το 2014. Την ίδια χρονιά γυρίζεται η άκρως επιτυχημένη σειρά *'The Two Faces of January'* σε Αθήνα και Κρήτη.

Τα έτη 2016 και 2017 φαίνεται πως έχουν προσελκύσει μεγάλο αριθμό ταινιών και τηλεοπτικών σειρών. Ενδεικτικά, το 2016 χρησιμοποιείται η Αθήνα για τα γυρίσματα της γερμανικής τηλεοπτικής σειράς φαντασίας *'The Dreamed Path'*, η οποία έχει στο ενεργητικό της αρκετές υποψηφιότητες βραβείων, ενώ το 2017 δημιουργείται η ιδιαίτερη ταινία *'Loving Vincent'*, που αφηγείται τη ζωή του μεγάλου ζωγράφου Vincent van Gogh, αποσπώντας διθυραμβικές κριτικές και αρκετά βραβεία.<sup>42</sup>

Γράφημα 10.: Κατανομή ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Αθήνα ανά δεκαετία (1962-2017)



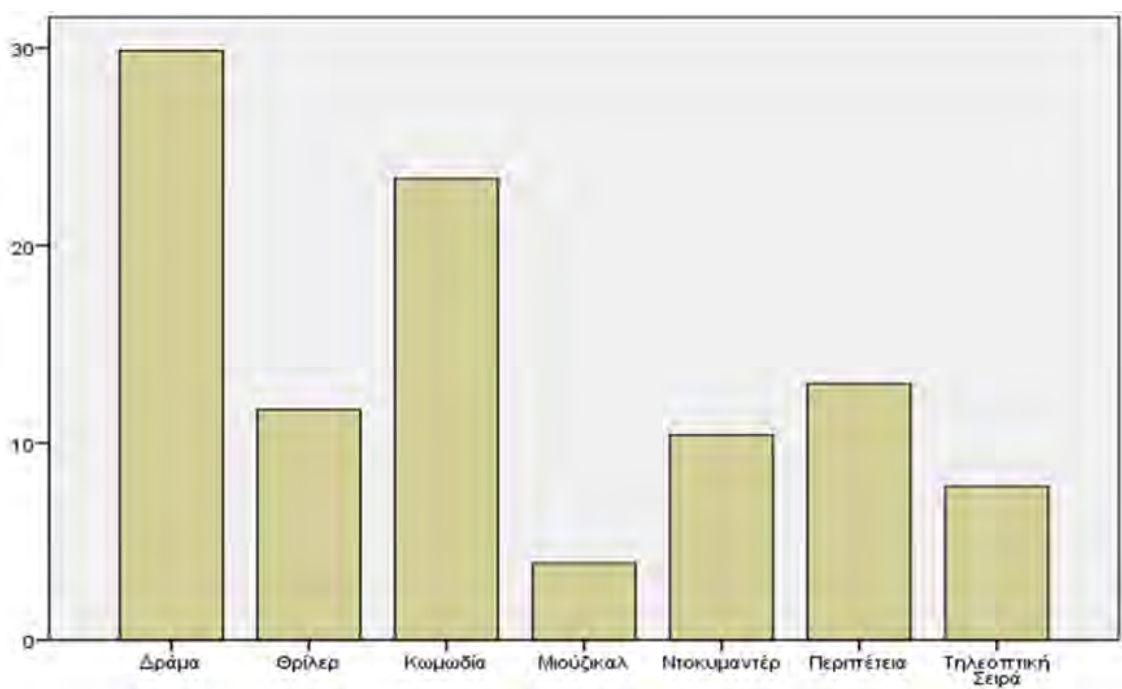
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

<sup>42</sup> Πηγές <https://www.imdb.com/>, <https://www.filmcommission.gr/made-in-greece/>

Με μια ποσοτική προσέγγιση, το σύνολο των ταινιών που έχουν γυριστεί στην Αθήνα είναι 77. Η πλειοψηφία αυτών έχουν πραγματοποιηθεί την περίοδο 2011-2017 (29,9%), με σημαντικές δεκαετίες το 1990 (16,9%) και 1970 (15,6%)(Γράφημα 10).

Αναδεικνύοντας την ατμόσφαιρα που αποπνέει η πόλη, η μεγάλη πλειοψηφία των ταινιών είναι δράμα (29.9%), ενώ η μακρά ιστορία της κωμωδίας και των μιούζικαλ της εγχώριας παραγωγής έχει εμπνεύσει και το ύφος της κωμωδίας (23,4%)(Γράφημα 11).

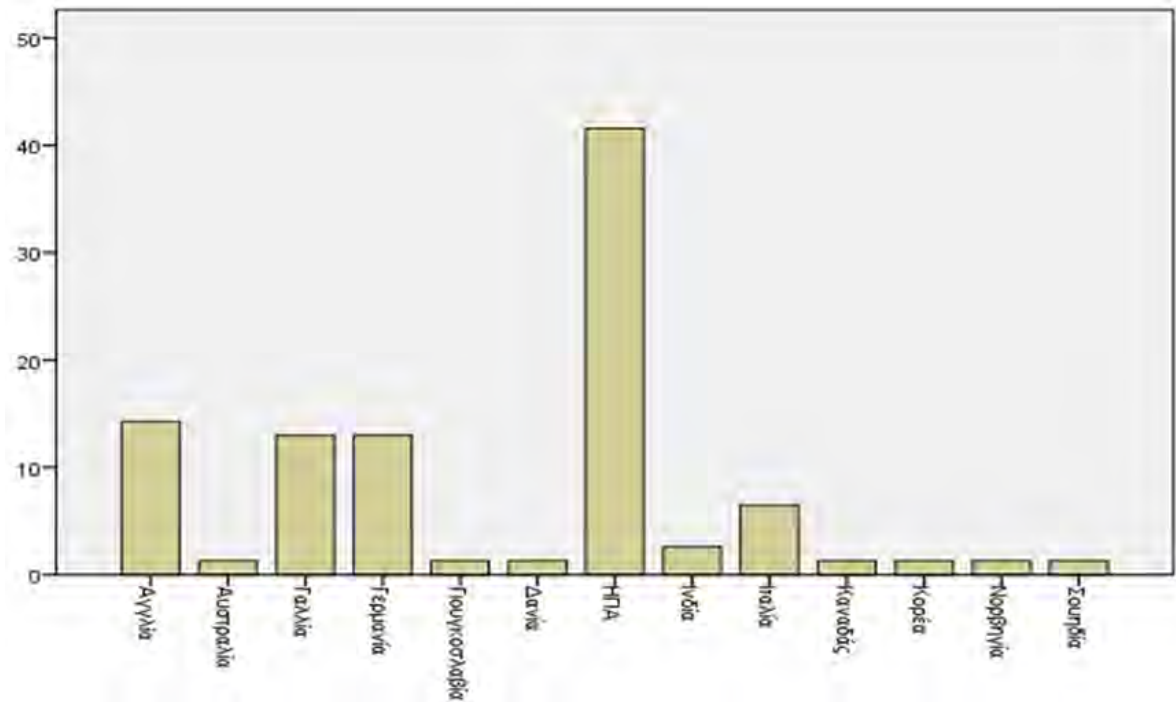
Γράφημα 11.: Κατανομή ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Αθήνα ανά ύφους (1962-2017)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Από τις ταινίες που έχουν γυριστεί στην Αθήνα, μόνο στο 14,3% έχει συμβάλει η Ελλάδα στην παραγωγή, ενώ κατά κύριο λόγο οι παραγωγές είναι των ΗΠΑ (41,6%), ακολουθούμενες από την Αγγλία (14,3%), τη Γαλλία (13%) και τη Γερμανία (13%)(Γράφημα 12).

Γράφημα 12.: Κατανομή ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Αθήνα ανά βασική χώρα παραγωγής (1962-2017)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

### 7.3. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

Σε γενικό πλαίσιο, οι δραστηριότητες που αφορούν τον κινηματογράφο είναι πολύ περιορισμένες. Η βασικότερη είναι η παρακολούθηση ταινιών είτε από τις κινηματογραφικές αίθουσες είτε μέσω DVD ή διαδικτύου, τα θεματικά φεστιβάλ και μουσεία, και τα ειδικά διαμορφωμένα θεματικά πάρκα που βασίζονται σε κάποια ταινία ή τηλεοπτική σειρά.

Όσον αφορά στην παρακολούθηση ταινιών στην πρωτεύουσα, ενδεικτική είναι η έρευνα του *Δικτύου Πολιτισμού* του Δήμου Αθηναίων (2017) σχετικά με τις προτιμήσεις του αθηναϊκού κοινού. Για το 2016, οι μισοί ερωτώμενοι είχαν επισκεφτεί κάποια αίθουσα κινηματογράφου τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ 62% είχαν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παρακολουθήσουν κάποια ταινία. Μάλιστα, το 45% προτιμά να παρακολουθεί ξένες παραγωγές, ενώ το 43% ελληνικές. Χαρακτηριστικά για το είδος των ταινιών που απολαμβάνουν περισσότερο οι Αθηναίοι επιλέγουν τις παλιές ελληνικές ταινίες (39%), αναδεικνύοντας την υπεροχή εκείνων των δεκαετιών αναφορικά με την πορεία της εγχώριας κινηματογραφικής παραγωγής (Athens Culture Net, 2017).

Το πρώτο κινηματογραφικό φεστιβάλ της Αθήνας πραγματοποιήθηκε το 1988 και είναι το *Πανόραμα Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου* ως συμμετοχή στο Ευρωπαϊκό Έτος Κινηματογράφου και Τηλεόρασης<sup>43</sup>. Αναδεικνύοντας τη δυναμική του κινηματογράφου, καθώς επίσης και την κατάχρηση της έννοιας φεστιβάλ, για το 2018 καταγράφονται 26 φεστιβάλ του είδους στην Αθήνα<sup>44</sup> (Πίνακας 7, Παράρτημα 1). Σύμφωνα με τις συνεντεύξεις των ειδικών στον τομέα του κινηματογράφου, το πιο διαδεδομένο είναι το ‘*Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Αθήνας Νύχτες Πρεμιέρας*’<sup>45</sup> το οποίο ιδρύθηκε το 1997 από την *Κινηματογραφική Εταιρεία Αθηνών* και παρουσιάζει πρώτες προβολές ταινιών φιλοξενώντας Έλληνες και ξένους δημιουργούς, συναυλίες, εκθέσεις και εκπαιδευτικά masterclass. Το φεστιβάλ έχει εδραιωθεί ως ένα από τα αντιπροσωπευτικότερα της Ευρώπης, ενώ μεγάλος αριθμός τυχαίων κινηματογραφικών τουριστών συμμετέχει σε αυτό. Είναι το μοναδικό που θα μπορούσε μελλοντικά να ανταγωνιστεί το αντίστοιχο Θεσσαλονίκης σε προσέλκυση τουριστών και επαγγελματιών, με την προϋπόθεση διαμόρφωσης ενός εδραιωμένου συστήματος marketing, διαχείρισης προσέλκυσης αυτών και διεθνούς διαφήμισής του.

Στα χνάρια αυτού από το 2011 έχει ιδρυθεί το ‘*Θερινό Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Αθήνας*’ (Athens Open Air Film Festival)<sup>46</sup>, το οποίο περιλαμβάνει προβολές ταινιών σε θερινούς κινηματογράφους και υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες, προαύλια μουσείων και αρχαιολογικούς χώρους, με σκοπό την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης. Άλλα φεστιβάλ της πόλης που έχουν διαγράψει σημαντική πορεία είναι το *Ethnofest*<sup>47</sup>, αναπτύσσοντας διαρκώς το κοινό του και προάγοντας την προσέλκυση ακαδημαϊκού τουρισμού, το *Φεστιβάλ Γαλλόφωνου Κινηματογράφου της Ελλάδας*, το *Athens Animfest* και το *Φεστιβάλ Ψηφιακού Κινηματογράφου Αθήνας*, ενώ ενδιαφέρον προκαλεί η εμφάνιση 6 καινούριων εγχειρημάτων το 2018.

Ως ο χώρος συγκέντρωσης και διαφύλαξης της κινηματογραφικής κληρονομιάς, η *Ταινιοθήκη της Ελλάδας* είναι ένας ενδιαφέρον χώρος για επίσκεψη. Σε αυτή φυλάσσονται 10.000 τίτλοι έργων, 5.000 κινηματογραφικά περιοδικά, φωτογραφίες, αφίσες, προγράμματα και σπάνια σενάρια του εγχώριου και ξένου κινηματογράφου. Το

<sup>43</sup> <http://www.panoramafest.org/>

<sup>44</sup> Στην Ελλάδα ξεχωρίζουν τα φεστιβάλ: *Διεθνές Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης*, *Anima Syros*, *Φεστιβάλ Αισχύλεια Ελευσίνας*, *Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας και Topos Festival Γρεβενών*. Πηγή: <http://www.allaboutfestivals.gr/>

<sup>45</sup> <http://www.aiff.gr/>

<sup>46</sup> <http://www.aoaff.gr/>

<sup>47</sup> <https://www.ethnofest.gr/el/>

Μουσείο Κινηματογράφου 'Αγλαΐα Μητρόπουλου' που συστεγάζεται στους χώρους της Ταινιοθήκης περιλαμβάνει συλλογή από τις πρώτες κάμερες λήψης και προβολής, μια σειρά μηχανών και αντικειμένων τεχνικής επεξεργασίας ήχου και εικόνας, καθώς και μηχανήματα προβολής εικόνων από την προϊστορία του κινηματογράφου, όπως ζωοτρόπια, κινητοσκόπια και πραξινοσκόπια<sup>48</sup>. Στην επίσημη ιστοσελίδα της υπάρχει και δυνατότητα πρόσβασης σε ελληνικές και ξένες ταινίες σε μορφή VHS και DVD.

Στην Αθήνα δεν έχει χρησιμοποιηθεί κάποιος χώρος, όπως κινηματογραφικά στούντιο για τη δημιουργία θεματικού πάρκου, όπως σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Παράλληλα, εκλείπουν και οι χώροι εστίασης με έμπνευση από διεθνούς φήμης ταινίες, με εξαίρεση λίγες καφετέριες και εστιατόρια που χρησιμοποιούν σαν διακόσμηση ή προβάλλουν σε προτζέκτορα σκηνές από παλιές ελληνικές ταινίες.

Η κινηματογραφική βιομηχανία της χώρας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις δράσεις που λαμβάνουν χώρα στον Δήμο Αθηναίων, αφού από την αρχή της σύστασής της έως και σήμερα, στην περιοχή εδρεύει η μεγάλη πλειοψηφία των επίσημων φορέων της. Με ένα Αθηναϊκό κοινό αρκετά εξοικειωμένο και δραστήριο, η προσέλευση στις κινηματογραφικές αίθουσες και τα φεστιβάλ του είδους είναι ικανοποιητική. Παρόλα αυτά δεν προκύπτει κάποια επίσημη στρατηγική για την ενθάρρυνση της κινηματογραφικής δραστηριότητας σε επίπεδο τουριστικής εμπειρίας.

---

<sup>48</sup> <http://www.tainiothiki.gr/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8º: ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

Η διαδικασία διαμόρφωσης ενός σχεδίου marketing κινηματογραφικού τουρισμού για τον Δήμο Αθηναίων προϋποθέτει την αρμονική συνεργασία αρκετών εταίρων και διαφόρων παραμέτρων της τουριστικής, της κινηματογραφικής βιομηχανίας και της πολιτικής σκηνής της. Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να εδραιωθεί ένα σχέδιο marketing με τις συγκεκριμένες προδιαγραφές (κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων) αναγνωρίζοντας την υφιστάμενη κατάσταση, θέτοντας τους μελλοντικούς στόχους και τα μέσα που θα μπορούσε να επιτευχθεί αυτό.

### 8.1.ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι δράσεις που υλοποιούνται στη χώρα για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού βρίσκονται ακόμη σε αρχικό στάδιο σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, σημειώνοντας παρόλα αυτά εποικοδομητικά βήματα. *Εκείνο που τονίστηκε ιδιαίτερα από το σύνολο των συνεντεύξεων* είναι πως οι πρωτοβουλίες αυτές αφορούν το σύνολο της επικράτειας της Ελλάδας, ενώ η περιοχή της Αθήνας επωφελείται από το γεγονός πως είναι η Πρωτεύουσα και το πλέον αναγνωρίσιμο σημείο της χώρας. Η πλειοψηφία των κινηματογραφικών παραγωγών επιλέγουν την πόλη με σήμα κατατεθέν την Ακρόπολη ως τόπο γυρισμάτων. Ωστόσο, εκλείπει ένα οργανωμένο σχέδιο marketing για την εκμετάλλευση του κινηματογράφου και την ενθάρρυνση των μελλοντικών ευκαιριών στον τουρισμό και την εικόνα της πόλης.

#### *8.1.1. ΕΤΑΙΡΟΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ*

*Όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις και τη θεωρητική προσέγγιση, για την ομαλή λειτουργία, τη βιωσιμότητα και τη σχεδίαση του σχεδίου marketing κινηματογραφικού τουρισμού, σημαντική είναι η σύσταση ενός περιφερειακού Film Office της περιοχής. Στον Δήμο Αθηναίων δε λειτουργεί κάποια DMO, δυσχεραίνοντας το έργο ομαλού διαλόγου του δικτύου φορέων και πλαισίου τουριστικών δραστηριοτήτων. Τον Ιούλιο δόθηκε στη δημοσιότητα η είδηση για την ίδρυση του ‘Film Office της Αττικής’, ύστερα από τη συνάντηση των υπευθύνων της Περιφέρειας Αττικής και του ΨΗΠΤΕ, αλλά δεν υπάρχουν στοιχεία για την πορεία του εγχειρήματος.*

Οι βασικοί εταίροι αυτήν την στιγμή είναι οι φορείς του τουρισμού και της κινηματογραφικής παραγωγής της χώρας σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, οι τουρίστες και οι Αθηναίοι κάτοικοι (Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006).

Οι τουριστικοί εταίροι της Ελλάδας είναι οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής και τη λήψη αποφάσεων που επηρεάζει την τουριστική πορεία της Αθήνας. Το *Υπουργείο Τουρισμού* σχεδιάζοντας και νομοθετώντας, ο *EOT* οργανώνοντας την τουριστική προβολή της χώρας και ο *ΣΕΤΕ* εκπροσωπώντας τις πανελλήνιες επιχειρήσεις του χώρου και διενεργώντας έρευνες για τις ανάγκες των επιχειρηματιών και των καταναλωτών είναι οι βασικοί φορείς χάραξης πολιτικής τουρισμού της χώρας. Στη συνέχεια επίσημες οργανώσεις που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, όπως ο *Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος* (HATTA)<sup>49</sup> και ο *Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος* (ΣΕΛΠΕ), συνδράμουν στην ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού αντιπροσωπεύοντας τις ανάγκες των μελών τους και παρέχοντας μεγαλύτερη ποιότητα.

Το ίδιο ισχύει και από την πλευρά του κινηματογράφου, που σαφώς ασχολούνται κυρίως με την ενδυνάμωση του τομέα τους και απόρροια αυτού είναι η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού. Το *ΥΠΠΟ* προστατεύοντας, αδειοδοτώντας και νομοθετώντας σχετικά με τη διαφύλαξη του πολιτισμού και το *ΕΚΚ* εποπτεύοντας την ενίσχυση και προώθηση της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής, καθώς και προσελκύοντας τις ξένες παραγωγές στην Ελλάδα, και ο νεοσύστατος *EKOME* με την παροχή οικονομικών κινήτρων, είναι οι κύριοι αρμόδιοι της χάραξης της πολιτικής ανάπτυξης της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Επίσημοι φορείς, όπως η *Ελληνική Ακαδημία Κινηματογράφου* (ΕΑΚ), η *ΕΔΙΚΤΕ*, η *ΕΤΕΚΤ*, η *ΠΕΥΚΕ* και η *ΠΟΑΙΚ* έχουν σημαντικό ρόλο, αφού εκπροσωπούν τους επιχειρηματίες και εργαζομένους του χώρου, τονίζοντας τις ανάγκες και τις ελλείψεις αυτού. Στο κομμάτι της αδειοδότησης γυρισμάτων σε αρχαιολογικούς χώρους, σημαντική είναι η συμβολή του *ΚΑΣ*.

Σε τοπικό επίπεδο η *Περιφέρεια Αττικής* και ιδίως το πεδίο του *Κεντρικού Τομέα* είναι αρμόδιο για την ανάπτυξη και διοίκηση της περιοχής. Εν συνεχεία, ο *Δήμος Αθηναίων* με την *EATA*<sup>50</sup> που σχεδιάζει και υλοποιεί τα αναπτυξιακά έργα του Δήμου ως προς την τουριστική ανάπτυξη και το νεοσύστατο *Δίκτυο Πολιτισμού* του Δήμου<sup>51</sup> που υποστηρίζει

<sup>49</sup> <http://www.hatta.gr/>

<sup>50</sup> <https://www.developathens.gr/>

<sup>51</sup> <http://www.athensculturenet.com/>



και δημιουργεί το δίκτυο των πολιτιστικών φορέων της περιοχής, είναι οι βασικότεροι εταίροι των δυο τομέων, του τουρισμού και πολιτισμού, η συνεργασία των οποίων μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες διαμόρφωσης κινηματογραφικού τουρισμού στην Αθήνα.

Αναφορικά με τον τοπικό τομέα τουρισμού και των έμμεσων τομέων, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν φορείς όπως η ΕΞΑΑΑ και η Ένωση Εστιατορίων και Συναφών Αττικής (ΕΕΕΣΑ). Όσον αφορά στο πολιτιστικό μέρος της Αθήνας, η Εφορία Αρχαιοτήτων Αθηνών επιφορτίζεται με την αδειοδότηση, ενώ ο Οργανισμός Πολιτισμού, Αθλητισμού & Νεολαίας Δήμου Αθηναίων (ΟΠΑΝΔΑ)<sup>52</sup> συμμετέχει στην χρηματοδότηση και διαμόρφωση δραστηριοτήτων πολιτισμού. Συγκεκριμένα για την κινηματογραφική δράση της πρωτεύουσας, Κινηματογραφική Εταιρεία Αθηνών (ΚΕΑ) είναι η αρμόδια για τα φεστιβάλ της πόλης, ενώ η *Ταινιοθήκη της Ελλάδος* διαφυλάσσει και προωθεί την κινηματογραφική της κληρονομιά.

Σαφώς εκτός των προαναφερθέντων υπάρχουν αρκετοί ακόμη οργανισμοί και μεμονωμένες επιχειρήσεις που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην πόλη, όπως οι χώροι τουριστικής δραστηριότητας που εμπνέονται από τις ταινίες, οι εταιρείες παραγωγής και διανομής ταινιών, οι εταιρείες τεχνικών και εξειδικευμένων του χώρου ή οι λέσχες κινηματογραφικών ταινιών. Ακόμη, συμβάλλουν και οι ηλεκτρονικές σελίδες και τα περιοδικά του τουρισμού και κινηματογράφου, όπως το [www.athinorama.gr/](http://www.athinorama.gr/) ή το [www.cinemagazine.gr/](http://www.cinemagazine.gr/). Από τη διαδικασία δεν πρέπει να παραλείπονται οι Αθηναίοι και οι τουρίστες, οι οποίοι είναι οι καταναλωτές και οι άμεσοι ενδιαφερόμενοι του διαλόγου.

#### 8.1.2. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Με τη βοήθεια του εργαλείου της ανάλυσης SWOT στον πίνακα καταγράφονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία του Δήμου Αθηναίων για την ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή, και οι ευκαιρίες και απειλές του εγχειρήματος από το εξωτερικό περιβάλλον, βάσει των συνεντεύξεων και του βιβλιογραφικού πλαισίου.

---

<sup>52</sup> <https://www.opanda.gr/>



Πίνακας 8.: Ανάλυση SWOT για την ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (Strengths)	ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΗΜΕΙΑ (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ιστορικότητα και αρχαιολογικοί χώροι ως πηγή έμπνευσης σεναρίων</li> <li>✓ Έτοιμο σκηνικό για ταινίες (ήλιος, ιστορία, αστικό τοπίο)</li> <li>✓ Αστικό τοπίο και αρχιτεκτονική</li> <li>✓ Βουνό και θάλασσα</li> <li>✓ Πρακτικά πλεονεκτήματα ως η Πρωτεύουσα της Ελλάδας (κέντρο λήψης αποφάσεων, εύκολη πρόσβαση)</li> <li>✓ Συγκέντρωση βασικών εταίρων τουρισμού και πολιτισμού στην περιοχή</li> <li>✓ Δραστήριοι Αθηναίοι κάτοικοι</li> <li>✓ Τεχνογνωσία και ύπαρξη υποδομών τουρισμού</li> <li>✓ Εδραιωμένη τουριστική αγορά</li> <li>✓ Ήδη υπάρχον οργανισμός για την προώθηση του τουρισμού του Δήμου (ΕΑΤΑ)</li> <li>✓ Τεχνογνωσία και ύπαρξη υποδομών κινηματογραφικής βιομηχανίας</li> <li>✓ Ξένες παραγωγές που γυρίστηκαν ή αναφέρονται στην Αθήνα</li> <li>✓ Προβολή τοποθεσίας στο διαδίκτυο</li> <li>✓ Ελληνικές παραγωγές που προωθούν την πόλη και την τεχνογνωσία της χώρας στο εξωτερικό</li> <li>✓ Φεστιβάλ κινηματογράφου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Έλλειψη συντονιστικής αρχής για την ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού στην Αθήνα (Περιφερειακό Film Office)</li> <li>▪ Έλλειψη οργανωμένου σχεδίου marketing</li> <li>▪ Έλλειψη ερευνών και στοιχείων για το θέμα</li> <li>▪ Άγνοια αντικειμένου από τους εταίρους</li> <li>▪ Έλλειψη προώθησης της Αθήνας ως κινηματογραφικού προορισμού</li> <li>▪ Άλλες προτεραιότητες ως προς την ανάδειξη του τουρισμού της πόλης</li> <li>▪ Προβλήματα αστικού τοπίου (πολυκοσμία, κίνηση, περιβαλλοντικά ζητήματα)</li> <li>▪ Γραφειοκρατικά προβλήματα ως προς την αδειοδότηση με τον μεγάλο αριθμό σημείων αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος</li> <li>▪ Μεγάλο κόστος κινηματογράφησης και φορολόγησης στην Αθήνα</li> <li>▪ Έλλειψη πρόβλεψης τουριστικής προσέλκυσης από τα φεστιβάλ της πόλης</li> <li>▪ Έλλειψη θεματικού πάρκου, αναμνηστικών ή ταξιδιωτικών πακέτων</li> </ul>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)	ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μελλοντική ψήφιση του νομοσχεδίου για την προάσπιση του κινηματογραφικού τουρισμού</li> <li>✓ Κινήσεις για παροχή οικονομικών κινήτρων (ΕΚΟΜΕ)</li> <li>✓ Δράσεις για διευκόλυνση αδειοδότησης σε αρχαιολογικούς χώρους</li> <li>✓ Προσέλκυση ξένων παραγωγών στην Ελλάδα</li> <li>✓ Προβολές ελληνικών παραγωγών σε διεθνή φεστιβάλ</li> <li>✓ Τυχαίοι τουρίστες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αρνητική εικόνα Ελλάδος λόγω των οικονομικών και πολιτικών συγκυριών</li> <li>▪ Προβληματική συνεργασία εταίρων marketing κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα</li> <li>▪ Προτεραιότητα και συστηματικότερη δράση άλλων πόλεων της Ελλάδας (Θεσσαλονίκη, Δράμα, Σύρος)</li> <li>▪ Ανάπτυξη στρατηγικής ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού σε άλλες χώρες της Ευρώπης (Ηνωμένο Βασίλειο)</li> <li>▪ Εδραιωμένα διεθνή κινηματογραφικά φεστιβάλ ως τουριστικοί προορισμοί σε άλλες χώρες της Ευρώπης (Ιταλία)</li> <li>▪ Ιστορία Ελλάδος στη διαχείριση της κινηματογραφικής προβολής</li> <li>▪ Υψηλό κόστος γυρισμάτων στην χώρα</li> </ul>

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## 8.2. ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Από τα προαναφερθέντα στοιχεία της παρούσας φάσης, τη διεθνή συγκυρία και τις απόψεις των συνεντευξιζόμενων προκύπτουν οι δυνητικοί στόχοι για το σχέδιο marketing κινηματογραφικού τουρισμού στην Αθήνα αναφορικά με το ύψος των ταινιών και τις αγορές στόχους αυτού.

### 8.2.1. ΥΦΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ

Σύμφωνα με το σύνολο των συνεντεύξεων, τους επίσημους συνεργάτες του ΕΚΚ<sup>53</sup>, παλαιότερες έρευνες (Νικολαΐδου, 2012; Ρουβάς & Σταθακόπουλος, 2005; Χατζηφράγκος-Μακρυδάκης, 2010) και την ιστορία των ξένων παραγωγών στην Αθήνα (Γράφημα 11) προκύπτει το συμπέρασμα πως η περιοχή προσφέρει μια ποικιλία πλεονεκτημάτων και χώρων, η οποία είναι ικανή να εμπνεύσει κάθε ύφους κινηματογραφικά σενάρια με έμφαση στο δράμα (Εικόνες 1-22, Παράρτημα 4).

Η νοσταλγία και η παρελθοντικότητα που αποπνέει η πόλη είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας για την παραγωγή ταινιών δράματος. Με σήμα κατατεθέν την Ακρόπολη και την περιοχή που την περικλείει (Πλάκα, Αναφιώτικα) υπάρχει το φυσικό τοπίο για την αναπαράσταση δράματος, ιδιαίτερα εποχής μεταπολεμικής περιόδου. Στην εικόνα συντελούν και τα υπόλοιπα τοπόσημα, δηλαδή τα αρχαιολογικά μνημεία, οι παραδοσιακοί δρόμοι, τα μαγαζιά παλαιού τύπου ιδιαίτερα στο Μοναστηράκι και η Ερμού έως την Παλαιά Βουλή. Το φυσικό φως της πόλης είναι ακόμη ένας παράγοντας παραγωγής αυτού του ύφους ταινιών.

Ενδιαφέρον στοιχείο της Πρωτεύουσας είναι η αντίθεση του παλαιού με το αστικό τοπίο, ο συνδυασμός των οποίων μπορεί να εμπνεύσει τόσο *κωμωδίες* όσο και *περιπέτειες*. Ο αστικός τρόπος ζωής, οι πολυκατοικίες, οι πλατείες, οι πολύβουοι δρόμοι με την κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι σύγχρονοι χώροι διασκέδασης (εστιατόρια, καφέ, μπαρ, τόποι πολιτιστικής συνάθροισης), τα έργα υποδομών και ανάπτυξης συνθέτουν την εικόνα αυτή και παρέχουν τους φυσικούς ήχους της πόλης. Σε αυτά συμβάλουν τα σύγχρονα τοπόσημα εντός κέντρου και στα προάστια, όπως τα εμπορικά καταστήματα, τα σύγχρονα γήπεδα άθλησης (ΟΑΚΑ), τα σύγχρονα αρχιτεκτονικά επιτεύγματα (Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος), το διεθνών προδιαγραφών αεροδρόμιο Ελευθέριο Βενιζέλος, ακόμη και το Μετρό. Η αντίθεση αυτή των δύο ταυτοτήτων της πόλης μπορεί να φανεί ακόμη

<sup>53</sup><http://www.booproductions.gr/>, <http://www.centralathens.gr/>, <https://www.filmcommission.gr/>

πιο έντονα από υπερυψωμένους χώρους, όπως ο Λυκαβηττός, τα λούνα παρκ (Allou! Fun Park) και οι χώροι εστίασης σε ταράτσες.

Εκτός αυτών χαρακτηριστικά της Αθήνας συμβάλλουν στην ανάδειξη ταινιών *περιπέτειας* και *θρίλερ*. Παραδοσιακοί δρόμοι, εγκαταλελειμμένα κτίρια, απομονωμένα σπίτια ή μαγαζιά, τα παλαιά αεροδρόμια όπως το Ελληνικό ή ακόμη και οι στοές και η υπόγεια Αθήνα αποτελούν σημεία έμπνευσης αυτού του είδους ταινιών. Τέλος, η εμπειρία της ελληνικής κινηματογραφικής βιομηχανίας στις παραγωγές *μιούζικαλ*, παρέχει εκτός των άλλων στοιχείων την τεχνογνωσία για την ανάπτυξη και αυτού του είδους ταινιών, προσελκύοντας κυρίως τις ανερχόμενες Ινδικές παραγωγές του Bollywood.

### 8.2.2. ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Ο κινηματογραφικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα προσέγγισης αγοράς στόχων τόσο του επαγγελματικού όσο και του ψυχαγωγικού τομέα. Από τη μια πλευρά αφορά τα συνεργεία κινηματογραφικών παραγωγών, τις συμμετοχές σε φεστιβάλ και συνέδρια του είδους, η προσέλκυση των οποίων ανταποκρίνεται και στην προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού MICE στην Αθήνα. Από την άλλη απευθύνεται στους τυχαίους ή συγκεκριμένους κινηματογραφικούς τουρίστες (όπως αναφέρθηκαν στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο), που επιθυμούν να αναβιώσουν την ατμόσφαιρα και την εμπειρία των ταινιών που παρακολούθησαν. Παρόλο που το marketing για την προσέλκυση των δυο είναι διαφορετικό στα συστατικά του σημεία, αλληλοσυνδέονται τα είδη αυτά τουριστών όσον αφορά την χώρα προσέλευσής τους.

*Σύμφωνα με το σύνολο των συνεντεύξεων και ιδιαίτερα των αρμοδίων της προβολής της χώρας στο εξωτερικό προκύπτει πως η Αθήνα παρέχοντας ένα πακέτο ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών είναι ικανή να συναγωνιστεί επάξια τις υπόλοιπες πόλεις στην προσέλκυση οποιαδήποτε ξένη αγορά στην οποία στοχεύει.*

Βάσει των στοιχείων (Γράφημα 12) οι *ΗΠΑ*, η *Αγγλία*, η *Γαλλία* και η *Γερμανία* είναι οι χώρες που επενδύουν και επιλέγουν στη μεγάλη πλειοψηφία τους την Αθήνα ως τόπο γυρισμάτων. Οι συγκεκριμένες αγορές είναι οι σημαντικότερες αναφορικά με την κινηματογραφική τους παραγωγή και τα εξαγώγιμα αγαθά, έχοντας εδραιώσει ένα δίκτυο εμπιστοσύνης χρόνων με την πόλη. Βεβαίως, χάρη στους υψηλούς προϋπολογισμούς, τις δαπάνες, την απήχηση και τους διακεκριμένους πρωταγωνιστές, παρουσιάζεται μεγάλος ανταγωνισμός ως προς την προσέλκυσή τους. Τα αδύναμα σημεία της Αθήνας, όπως

αναφέρθηκαν με την ανάλυση SWOT (Πίνακας 8), τη φέρνουν σε δυσχερή θέση απέναντι στις άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις, κυρίως ως προς τα οικονομικά κριτήρια επιλογής. Αναγνωρίζοντας βεβαίως και το γεγονός πως αυτές είναι οι βασικότερες τουριστικές αγορές της Αθήνας, αδιαμφισβήτητα ανάγονται σε προτεραιότητα στόχο του κινηματογραφικού τουρισμού.

Εκείνο που τονίστηκε ιδιαίτερα από τις συνεντεύξεις στους φορείς του κινηματογράφου είναι η στόχευση σε ανερχόμενες αγορές κινηματογραφικών παραγωγών, όπως η Κίνα και η Ινδία (Bollywood). Υπό συνθήκες επίσης μεγάλου ανταγωνισμού, γίνεται η προσπάθεια προσέγγισης αυτών από τη μεγάλη πλειοψηφία των ανταγωνιστών, αφού διαθέτουν υψηλούς προϋπολογισμούς με ανοχή σε μακρινά γυρίσματα και σε εξωτικούς για τους ίδιους προορισμούς. Ο διαφορετικός τρόπος επαγγελματικής προσέγγισης της κινηματογράφησης αυτών των αγορών, δημιουργεί βεβαίως το πρόβλημα της σύστασης εξ αρχής δικτύου επικοινωνίας και συνεργασίας. Πλεονέκτημα για την προσέλκυση επαγγελματιών του χώρου αρχικά και στη συνέχεια κινηματογραφικών τουριστών είναι η σημαντική επιτυχία που σημειώνουν στις χώρες αυτές οι ελληνικές παραγωγές που παρουσιάζονται στα φεστιβάλ τους και διανέμονται στις αίθουσές τους. Αναφορικά με το καθαρά τουριστικό επίπεδο οι αγορές αυτές αποτελούν ούτως ή άλλως στόχο, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση στην επιλογή της Ελλάδας και της Αθήνας συγκεκριμένα ως προορισμού. Επομένως ο συνδυασμός των στοιχείων αυτών καθιστά τις χώρες αυτές αγορά στόχο για το εγχείρημα του κινηματογραφικού τουρισμού στον Δήμο Αθηναίων.

Αξίζει να τονιστεί το γεγονός πως ο κινηματογραφικός τουρισμός στηρίζεται στην ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Αθηναίων και όχι στην απομάκρυνση και απομόνωση των κλασικών ή άλλου είδους τουριστών του. Μέσω αυτού δίνεται η ευκαιρία για προσέλκυση τουριστών που χωρίς την προβεβλημένη από τον κινηματογράφο ή τις τηλεοπτικές σειρές Αθήνα, δε θα την επέλεγαν ως προορισμό. Ωστόσο, η εναλλακτική αυτή μορφή ενδυναμώνει την εμπειρία για το σύνολο των τουριστών προσφέροντας επιπλέον επιλογές δραστηριοτήτων.

### 8.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Προτεραιότητα για την ομαλή ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού στο Δήμο Αθηναίων και τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος έχει η σύσταση της DMO με βασικό

σκοπό τη διαμόρφωση και τον έλεγχο του σχεδίου marketing. Υπό τη μορφή περιφερειακού γραφείου Film Commission της Αττικής, θα είναι ο διάυλος επικοινωνίας όλων των εταίρων εξασφαλίζοντας την εκπροσώπηση όλων των μερών και την ομαλή λειτουργία του σχεδίου.

Στο πλαίσιο αυτό ουσιαστικής σημασίας είναι η εκπόνηση ερευνών, μέσω ερωτηματολογίων που θα διατίθενται σε κρατικές υπηρεσίες και ξενοδοχειακές υποδομές και μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων κλειστού τύπου σε κατοίκους και τουρίστες της Αθήνας, διαμορφώνοντας πιο ξεκάθαρα και τους μελλοντικούς στόχους. Λαμβάνοντας υπόψη την άποψη των Αθηναίων θα αποφεύγονται οι παρανοήσεις στην προβολή των ταινιών και οι αρνητικές συμπεριφορές στη διάδρασή τους με τους τουρίστες στη συνέχεια. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η βαθύτερη κατανόηση της λογικής του σχεδίου, αναπτύσσοντας το αίσθημα της κοινωνικής υπερηφάνειας. Από την άλλη, οι τουρίστες θα αισθάνονται μέρος της Αθηναϊκής πραγματικότητας, αναγνωρίζοντας τις δυνατότητες και τα όρια που τίθενται στην τουριστική δραστηριότητα, ώστε να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες.

Η προετοιμασία των μελών της τουριστικής και κινηματογραφικής βιομηχανίας του Δήμου είναι επίσης απαραίτητη. Εκπαιδευτικά σεμινάρια, προωθητικά και ενημερωτικά φυλλάδια και δημιουργικός διάλογος με το σύνολο των φορέων αυτών είναι σημαντικός για την ένταξη της ιδέας και του οράματος του κινηματογραφικού τουρισμού στην δράση των επίσημων εταίρων του σχεδίου. Είναι σημαντική η κατανόηση των δυνητικών προβλημάτων, ώστε να προετοιμαστούν, ενώ παράλληλα η αποδοχή των ωφελειών θα ενισχύσει την αποδοτικότητά τους ως προς την έκβαση αυτού.

Αναγνωρίζοντας λοιπόν τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα της Αθηναϊκής πραγματικότητας το προτεινόμενο Film Commission της Αττικής σε συνδυασμό με το ΕΚΚ, το GFC, τον ΕΟΤ και τον ΕΚΟΜΕ θα πρέπει να δημιουργήσει ένα δίκτυο προώθησης και επικοινωνίας με τις κινηματογραφικές βιομηχανίες του εξωτερικού για να προτείνει την πόλη σε μελλοντικά σενάρια και αγορές που θεωρεί ότι της ταιριάζουν. Εκμεταλλευόμενο τις σύγχρονες εθνικές δράσεις για τη διευκόλυνση αυτού, όπως η παροχή οικονομικών κινήτρων, το θεσμικό πλαίσιο, η εξασφάλιση της παρουσίας των τοποθεσιών της Αθήνας στους επίσημους εθνικούς φορείς και η διαφήμιση της εγχώριας παραγωγής στο εξωτερικό θα μπορούσε να απευθυνθεί ευκολότερα σε ξένες παραγωγές, αφού μάλιστα στην Αθήνα βρίσκονται οι περισσότεροι φορείς κινηματογραφικής

βιομηχανίας και οι πιο ανεπτυγμένες υποδομές. Μία συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες τοποθεσιών, συνεργατών, οικονομικών κινήτρων κλπ επικεντρωμένο όμως στην Αθήνα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία προσέλκυσης.

Βάσει των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας κινηματογραφήσεων στην Αθήνα, φαίνεται πως το κύριο σημείο έλξης και έμπνευσης για τους κινηματογραφιστές είναι η Ακρόπολη και οι αρχαιολογικοί χώροι. Επομένως εξαιρετικά αποτελεσματική θα ήταν η διευκόλυνση αδειοδοτήσεων στους χώρους αυτούς. Εποικοδομητικός θα ήταν ένας διάλογος μεταξύ του ΚΑΣ και του προτεινόμενου φορέα, ώστε να γίνουν αντιληπτά τα προβλήματα από τη διαδικασία γυρισμάτων στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Από την άλλη μεριά η κατανόηση των δυνητικών ωφελειών από την κινηματογράφιση σε επίπεδο προβολής, διατήρησης της εικόνας και ενδυνάμωσης της τουριστικής κίνησης σε συνδυασμό με εναλλακτικές προτάσεις βασισμένες στην διεθνή πραγματικότητα, θα μπορούσαν να επιφέρουν μία κοινή λύση.

Με την επιλογή της Αθήνας ως τοποθεσία γυρισμάτων της εκάστοτε ταινίας, θα πρέπει να παρέχεται η απόλυτη κάλυψη του γεγονότος από τα διεθνή ΜΜΕ. Συνεντεύξεις πρωταγωνιστών, ειδικά διαμορφωμένες ιστοσελίδες, πρόσκληση δημοσιογράφων και τουριστικών γραφείων είναι μόνο κάποια από τα εργαλεία (Hudson & Ritchie, 2006).

Αυτή η κάλυψη πρέπει να συνεχιστεί και μετά την προβολή της ταινίας, διαμορφώνοντας βεβαίως και επιπλέον δράσεις διαφήμισης. Προτείνεται η δημιουργία movie map συγκεκριμένης ταινίας ή ακόμη καλύτερα όλων εκείνων των ταινιών και τηλεοπτικών σειρών που αναφέρονται ή παρουσιάζουν την Αθήνα, ενδυναμώνοντας το δίκτυο συσχέτισης. Ακόμη, παροχή οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων σε επιλεγμένα μέρη της πόλης με διαδραστική συμμετοχή των τουριστών είναι στοιχεία που μπορούν να παρέχουν μία αυθεντική εμπειρία. Μάλιστα, με τη λήψη φωτογραφιών και διανομή τους στα social media θα μπορούσε να ενισχυθεί περισσότερο η προώθηση της Αθήνας ως κινηματογραφικού προορισμού.

Αναγνωρίζοντας τον μεγάλο αριθμό κινηματογραφικών φεστιβάλ της πόλης θα μπορούσαν να αποτελέσουν αυτά κίνητρο επίσκεψης ή απλώς μέρος των διακοπών στην Αθήνα, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε ψυχαγωγικό επίπεδο. Έως ενός βαθμού τα φεστιβάλ αυτά συνεργάζονται ως προς την διεξαγωγή τους, επομένως θα ήταν ενδιαφέρουσα μία κοινή στρατηγική αυτών. Πιο εφικτό βεβαίως θα ήταν η ανάπτυξη

σχεδίου marketing για την προσέλκυση τουριστών και επαγγελματιών των φεστιβάλ, ιδιαίτερα του πιο διαδεδομένου 'Νύχτες Πρεμιέρας', ώστε να διαδοθεί η πόλη ως ενεργός κινηματογραφικός προορισμός, όπως συμβαίνει στη Θεσσαλονίκη. Η κάλυψη προώθησης αυτών στα ΜΜΕ του εξωτερικού είναι σημαντική για το εγχείρημα.

Εκτός του Κινηματογραφικού Μουσείου που υπάρχει ήδη στην πόλη, ενδιαφέρουσα θα ήταν και δημιουργία κάποιου θεματικού πάρκου. Για τις ανάγκες αυτής της πρότασης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κάποιο παλιό κινηματογραφικό στούντιο ή κάποιος ανεκμετάλλετος χώρος, ιδιαίτερα στην περιοχή του Κεραμικού, που συγκεντρώνει τέτοιου είδους κτίρια και την πολιτιστική πραγματικότητα. Σε αυτό θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τόσο εγχώριες κινηματογραφικές επιτυχίες, όσο και ξένες παραγωγές που γυρίστηκαν ή αναφέρονται στην περιοχή. Ενδιαφέρουσα θα ήταν και η τοποθέτηση παιδικού παραρτήματος με τις παιδικές ταινίες του είδους.

Με κοινή στρατηγική και παροχή της συνεργασίας όλων των εταίρων είναι εφικτή η διαμόρφωση ενός σχεδίου marketing κινηματογραφικού τουρισμού. Η συνειδητοποίηση των δυνατών και αδύνατων σημείων της Πρωτεύουσας και όσων στοιχείων προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον είναι η αρχή για την δημιουργία του οράματος και των στόχων. Προτάσεις για το μέλλον με κύριο άξονα τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης DMO για την ένταξη της πολιτικής στην περιοχή και την ομαλή λειτουργία του εγχειρήματος είναι δυνατόν να συνδράμουν στην αποδοχή μελλοντικών ωφελειών και την αποφυγή εμποδίων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο κινηματογράφος είναι ένα δυναμικό εργαλείο εκμετάλλευσης και δημιουργικότητας στην ευχέρεια των τουριστικών managers διεθνώς. Η διττή υπόσταση του ως μέσο πολιτισμού, αναψυχής, παροχής πληροφοριών και αναπαράστασης κοινωνιών και ως τεχνολογικό επίτευγμα παροχής οπτικοακουστικών ερεθισμάτων, είναι ικανή για να προωθήσει και να αναγάγει τουριστικούς προορισμούς.

Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει περιπτώσεις ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών, οι οποίες έχουν αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό είτε με αυτόματους συσχετισμούς είτε μέσω οργανωμένου σχεδίου διαχείρισης. Αύξηση στη ροή της τουριστικής κίνησης έχει παρατηρηθεί σε αρκετές περιοχές μετά την προβολή ταινιών, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική της, ακόμη και αν δεν είναι αυτός ο κύριος λόγος ταξιδιού. Η καθαρή εικόνα και τα εστιακά σημεία που επιλέγει να δια φωτίσει ο σκηνοθέτης, το σενάριο, οι πρωταγωνιστές, ο αντικατοπτρισμός της κοινωνίας μέσα στο προβαλλόμενο έργο αποτελούν στοιχεία κινητοποίησης της περιέργειας και της νοσταλγικής διάθεσης των θεατών. Ο κινηματογράφος είναι το πιο άμεσο, οικονομικό και εύκολο μέσο προώθησης προορισμών, προάγοντας αξιοθέατα και καθημερινούς χώρους σε τουριστικά θέλγητρα, ενώ η εικόνα που προβάλλεται μένει ανεξίτηλη στη μνήμη και τον χρόνο.

Προβλήματα δημιουργούνται, ωστόσο, στις περιπτώσεις που η εικόνα αυτή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα ή προβάλλει αρνητικά μηνύματα. Έχουν καταγραφεί παραδείγματα, στα οποία οι τουρίστες υποκινούμενοι από την άποψη που έχουν διαμορφώσει για έναν προορισμό μέσω των ταινιών, απογοητεύονται από τις πραγματικές συνθήκες που αντιμετωπίζουν στη χώρα υποδοχής. Η παροχή της αυθεντικής εμπειρίας αναβίωσης των ταινιών είναι συστατικό στοιχείο για την επιτυχία της εν λόγω εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Εμφανές είναι και το φαινόμενο σύγκρουσης μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων σε περιπτώσεις που από τη μια δεν επιτυγχάνεται η ικανοποιητική εμπειρία και από την άλλη αλλοιώνεται το πολιτιστικό και ιδιωτικό στοιχείο της κοινωνίας.

Όσον αφορά τον οικονομικό τομέα, σαφώς η ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος και της εγχώριας κινηματογραφικής βιομηχανίας επιφέρει αυξανόμενα κέρδη. Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες οδηγούν στην αύξηση των επιχειρήσεων του χώρου του τουρισμού και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Το πρόβλημα εντοπίζεται στη βιωσιμότητα του προορισμού όταν η περιοχή δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στις



ανάγκες. Η αλλοίωση του πολιτιστικού στοιχείου, τα περιβαλλοντικά προβλήματα και η άμεση εξάρτηση στα στοιχεία της ταινίας για τις επιχειρήσεις είναι τα βασικότερα προβλήματα αυτής της οπτικής.

Για την αποφυγή αυτών έχει αναπτυχθεί ένα διευρυμένο πλαίσιο σχεδίου marketing διαχείρισης του κινηματογραφικού τουρισμού. Εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή όλων των υπεύθυνων φορέων τουριστικής και κινηματογραφικής βιομηχανίας, καθώς και των κατοίκων και τουριστών στη διαδικασία, αναγνωρίζονται όλα εκείνα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τα ενδεχόμενα προβλήματα του σχεδίου. Σε δεύτερη φάση καθορίζονται τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των ατόμων, στους οποίους απευθύνονται και οι στόχοι για το μέλλον. Η επόμενη φάση αφορά στους τρόπους επίτευξης αυτού, οι οποίες διαχωρίζονται σε δράσεις για την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών, την ενίσχυση του συσχετισμού της ταινίας με την περιοχή και την ενδυνάμωση της προώθησης αυτού, ενώ τελικά οδηγείται στην ανάπτυξη των διευρυμένων τουριστικών δραστηριοτήτων που επιτρέπει ο κινηματογράφος εξασφαλίζοντας την αυθεντική εμπειρία των δραστήριων αυτών τουριστών. Το επικοινωνιακό δίκτυο επικοινωνίας όλων των μελών και ο έλεγχος της κάθε φάσης είναι εκείνα τα συστατικά του σχεδίου που μαρτυρούν την ομαλή έκβαση και την απόλαυση των πλεονεκτημάτων του κινηματογραφικού τουρισμού.

Η ιστορία του κινηματογραφικού τουρισμού της Ελλάδας έχει αποδείξει πως η χώρα έχει επωφεληθεί σε σημαντικό βαθμό από την υστεροφημία των ξένων και εγχώριων παραγωγών που έχουν πραγματοποιηθεί ή αναφέρονται σε αυτή, αν και αυτό δεν είναι αποτέλεσμα οργανωμένου σχεδίου marketing, αλλά αυτόματη διαδικασία. Με βασικότερα εμπόδια την έλλειψη γνώσης διαχείρισης του κινηματογραφικού τουρισμού, αδιαφορίας, γραφειοκρατικών ζητημάτων και εμπλοκής αρμοδιοτήτων, απουσία οικονομικών κινήτρων και προβληματική διαδικασία αδειοδότησης, η Ελλάδα δεν έχει κατορθώσει να επικαλεστεί πλήρως των ευκαιριών που προσφέρει η εν λόγω μορφή τουρισμού. Η ανάγκη να ξεχωρίσει, ωστόσο, στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ενισχύοντας την προβολή της εικόνας της χώρας και διανθίζοντας το τουριστικό της προϊόν, έχουν οδηγήσει σε μία σειρά πρωτοβουλιών για την εξάλειψη των προηγούμενων προβλημάτων και την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού.

Από αυτές τις συγκυρίες επωφελείται σαφώς η περιοχή του Δήμου Αθηναίων, αφού ως η Πρωτεύουσα της χώρας αποτελεί το πιο αναγνωρίσιμο σημείο της, ενώ παράλληλα

παρέχει ευκολία πρόσβασης στα τεχνικά χαρακτηριστικά ως το κέντρο συγκέντρωσης των τουριστικών και κινηματογραφικών υποδομών. Η Αθήνα αδιαμφισβήτητα αποτελεί μία από τις πιο επισκέψιμες πόλεις της Ελλάδας με καθιερωμένο τουριστικό κοινό, που την επιλέγουν κυρίως βάσει του πολιτιστικού της υπόβαθρου και της κληρονομιάς της με τα θαυμαστά αξιοθέατα και τη μακρά ιστορία. Το τουριστικό της προϊόν συνθέτουν ακόμη και τα σύγχρονα σημεία πολιτισμού, η γαστρονομία και οι αθλητικές και αστικές της εγκαταστάσεις. Σε γενικό πλαίσιο, η πόλη παρέχει τόσο ευρύ πεδίο επιλογών που είναι δύσκολο να καταγραφούν όλες και να αξιοποιηθούν εξίσου.

Ωστόσο, η πόλη θα μπορούσε να ενδυναμώσει το τουριστικό της προϊόν εκμεταλλευόμενη αυτά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και το γεγονός πως σε αυτή συσσωρεύεται η πλειοψηφία των εταίρων της κινηματογραφικής βιομηχανίας με την ενισχυτική παρουσία ενός δραστήριου και μορφωμένου Αθηναϊκού κοινού. Ως κινηματογραφικός προορισμός στην Ελλάδα αναγνωρίζεται διεθνώς η Θεσσαλονίκη, με το ανεπτυγμένο δίκτυό της και την έντονη δραστηριότητά της στον συγκεκριμένο τομέα. Παρόλα αυτά, η Αθήνα έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί το γεγονός πως αποτελεί την επιλογή της πλειοψηφίας των ξένων παραγωγών για την ενδυνάμωση της εικόνας της. Δράσεις όπως ένα πιο οργανωμένο σύστημα φεστιβάλ, που θα αποβλέπει στην προσέλκυση διακεκριμένων ξένων επαγγελματιών και τουριστών αναψυχής, ή η δημιουργία θεματικών πάρκων του είδους και τουριστικών πακέτων σε κινηματογραφημένες περιοχές, θα μπορούσαν να ενισχύσουν τις παροχές δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου στην πόλη.

Όλο αυτό το εγχείρημα με την καθοδήγηση και τον έλεγχο ενός αρμοδίου Film Commission της περιοχής είναι ικανό να προωθήσει περαιτέρω την πόλη και να ενισχύσει την προβολή της εικόνας της στο ευρύ κοινό. Η μελαγχολία που αποπνέει η Αθήνα σε συνδυασμό με το αστικό της τοπίο είναι δυνατόν να εμπνεύσουν κάθε είδους ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές και να προσελκύσουν κινηματογραφικές βιομηχανίες ανερχόμενων αγορών στόχων, ενισχυόμενα κιόλας από τις διευκολύνσεις που διενεργούνται σε εθνικό επίπεδο. Επομένως, η πόλη διαθέτει τη δυνατότητα να αναγνωριστεί ως προορισμός σε πιο μακρινές αγορές στόχους και δυνητικούς τουρίστες που δε θα την επέλεγαν διαφορετικά. Σαφώς για την εξασφάλιση αυτών θα πρέπει να δημιουργηθεί το κατάλληλο δίκτυο προώθησης στα διεθνή MME και να αναπτυχθούν συνεργασίες με διεθνή τουριστικά γραφεία. Η ενδυνάμωση του συσχετισμού με την ταινία μέσω τουριστικών πακέτων και movie maps είναι επίσης εφικτή, ιδιαίτερα αφού

με τις κινήσεις αυτές είναι δυνατόν να καθοδηγηθεί η προγραμματίιση των ταξιδιών σε περιόδους μικρής κινητικότητας από την στιγμή που δεν υπάρχει κάποιος εποχικός περιορισμός. Ακόμη δύναται να επιτευχθεί και ο συνδυασμός με άλλες δραστηριότητες εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αφού λειτουργεί κατά βάση ως συμπληρωματική μορφή.

Στην παρούσα φάση οι αρμόδιοι εταίροι της χάραξης τουριστικής πολιτικής σε εθνικό και τοπικό επίπεδο στον Δήμο Αθηναίων δε διαθέτουν κάποιο σχέδιο ανάπτυξης κινηματογραφικού τουρισμού, αφού επικεντρώνονται σε άλλες προτεραιότητες. Ωστόσο με την προτεινόμενη ίδρυση της αρμόδιας DMO για την ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού, είναι βέβαιο πως θα καθοριστούν οι ευκαιρίες ανάπτυξης που δίνονται από αυτόν σε τουριστικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Άλλωστε ο κινηματογραφικός τουρισμός ενισχύει με εύκολο και άμεσο τρόπο την προώθηση του προορισμού, στοχεύοντας σε επαγγελματίες του χώρου, όπως επιχειρεί η τωρινή πολιτική του Δήμου, και σε τουρίστες αναψυχής, όπως είναι η πλειοψηφία του ήδη εδραιωμένου τουρισμού της πόλης.

Η χάραξη μιας πιο συστηματικής πολιτικής εκμετάλλευσης του κινηματογράφου από τον Δήμο Αθηναίων, θα μπορούσε να ενδυναμώσει το προφίλ της πόλης, το τουριστικό της προϊόν και να την ξεχωρίσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον ως ενός ενδιαφέροντος και αυθεντικού προορισμού για επίσκεψη.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ****1. ΠΙΝΑΚΕΣ**

Πίνακας 1.: Τα αποτελέσματα του κινηματογραφικού τουρισμού (1975-2006)

FILM TOURISM IMPACTS		
Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Πηγή: Hudson &amp; Ritchie, 2006

Πίνακας 2: Ο αριθμός των επισκεπτών σε έναν προορισμό που προβλήθηκε σε επιλεγμένα προϊόντα οθόνης πριν και μετά την προβολή της ταινίας ή σειράς (σε χιλιάδες) έως το 2011

Title/location/years	Before release	After release	Change in percent
Tomb Raider, Angkor, Cambodia (visitors in 1999 and 2011)	100	1,500	1,400
Heartbeat, Goathland, England (visitors in 1991 and 2009)	200	1,200	500
Alice in Wonderland, Anthony House, England (visitors in 2008 and 2011)	20	83	315
The Da Vinci Code, Rosslyn Chapel (visitors in 2002 and 2009)	36.64	138.85	278.96
Twilight, Forks, U.S. (visitors in 2008 and 2009)	18.74	69.98	273.32
Braveheart, National Wallace Monument, Scotland (visitors in 2007 and 2009)	40	126	215
Pride and Prejudice (TV version), Lyme Park, England (visitors in 1994 and 1995)	32.85	91.43	178.32
Winter Sonata, Nami Island, Korea (foreign visitors in 2003 and 2005)	111.42	295	164.76
Arn, Skaraborg; Sweden (visitors in 1999 and 2009)	150	360	140
Harry Potter, Alnwick Castle, England	60	132	120
Captain Corelli's Mandolin, Kefalonia, Greece (passengers arriving on charter flights/year in 1993 and 2002)	80	170	112.5
Miss Potter, Hilltop Farm, England (visitors in 2006 and 2009)	64.5	103	59.69
The Lord of the Rings, New Zealand (international visitors in 1999 and 2008)	1,610	2,500	55.28

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/290913/visitors-destinations-movies-tv-before-after-release/>

Πίνακας 4.: Ενδεικτική κατανομή δαπανών κατά τη διάρκεια κινηματογράφησης ταινιών

Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας	Δαπάνη
<b>Τρόφιμα και ποτά</b>	<b>5%</b>
<b>Εξοπλισμός</b>	<b>10%</b>
Υπολογιστές, ηλεκτρονικά και οπτικά μέσα	1%
Υπηρεσίες εκτυπώσεων και ηχογραφήσεων	1%
Ηλεκτρικός εξοπλισμός	3%
Λοιπός εξοπλισμός	2,5%
Επισκευή, εγκατάσταση εξοπλισμού	2,5%
<b>Μεταφορές</b>	<b>10%</b>
Μεταφορές	0,5%
Μηχανοκίνητα οχήματα, ρυμουλκούμενα κλπ	0,5%
Χερσαίες μεταφορές	2,0%
Υδάτινες μεταφορές	2,5%
Αεροπορικές μεταφορές	3,5%
Υποστηρικτικές υπηρεσίες μεταφορών	0,5%
Υπηρεσίες ταχυδρομείου και courier	0,5%
<b>Ξενοδοχεία και Εστίασης</b>	<b>10%</b>
<b>Κινηματογράφος, τηλεόραση, ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις</b>	<b>50%</b>
<b>Λοιπές υπηρεσίες</b>	<b>15%</b>
Τηλεπικοινωνίες	0,5%
Πληροφοριακά συστήματα	2%
Τράπεζες	0,5%
Δημόσια διοίκηση	5%
Νομικές, οικονομικές, τεχνικές υπηρεσίες	2%
Γραφεία απασχόλησης	5%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>

Πηγή: IOBE, 2014

Πίνακας 6: Οι ξένες κινηματογραφικές παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα (1962-2017)

ΕΤΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΤΑΙΝΙΑΣ	ΤΟΠΟΣ ΓΥΡΙΣΜΑΤΩΝ	ΧΩΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΥΦΟΣ ΤΑΙΝΙΑΣ
1959	<i>The Angry Hills</i>	Αθήνα, Καστέλλα	Αγγλία	Δράμα
1960	<i>Never on Sunday</i>	Αθήνα, Πειραιάς	ΗΠΑ, Ελλάδα	Κωμωδία
1961	<i>Atlas</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Περιπέτεια
1962	<i>Phaedra</i>	Αθήνα, Σούνιο	Γαλλία, ΗΠΑ, Ελλάδα	Δράμα
1962	<i>Lion of Sparta</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Περιπέτεια
1962	<i>It Happened in Athens</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Κωμωδία
1963	<i>Summer Holiday</i>	Αθήνα	Αγγλία	Μιούζικαλ
1963	<i>In the Cool of the Day</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Δράμα
1963	<i>America, America</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Δράμα
1964	<i>Echappement Libre</i>	Αθήνα	Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία	Περιπέτεια
1964	<i>Casablan</i>	Αθήνα	ΗΠΑ, Ελλάδα, Ισραήλ	Δράμα
1967	<i>Death on the Run</i>	Αθήνα	Ιταλία, ΗΠΑ	Περιπέτεια
1968	<i>Apollo Goes on Holiday</i>	Αθήνα, Κέρκυρα, Ναύπλιο, Επίδαυρος	Σουηδία, Ελλάδα	Μιούζικαλ
1968	<i>The Magus</i>	Αθήνα, νησιά	Αγγλία	Περιπέτεια
1970	<i>Executioner</i>	Αθήνα, Κέρκυρα	Αγγλία	Θρίλερ
1971	<i>Le Casse</i>	Αθήνα, Πλάκα, Κέρκυρα	Γαλλία, Ιταλία	Θρίλερ
1975	<i>Journey into Fear</i>	Αθήνα	Καναδάς	Περιπέτεια
1975	<i>Der Dritte Grad</i>	Αθήνα	Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία	Θρίλερ
1976	<i>Une Femme a sa Fenetre</i>	Κέρκυρα, Αθήνα	Γαλλία, Ιταλία, Δ. Γερμανία	Δράμα
1977	<i>For the Love of Benji</i>	Αθήνα, Πλάκα	ΗΠΑ	Κωμωδία
1977	<i>A Dream of Passion</i>	Αθήνα, Δελφοί	ΗΠΑ, Ελλάδα, Σουηδία	Δράμα
1978	<i>The Greek Tycoon</i>	Αθήνα, Μύκονος, Κέρκυρα	ΗΠΑ	Δράμα
1979	<i>Cathy' s Child</i>	Αθήνα	Αυστραλία	Δράμα
1980	<i>Supertanker</i>	Πειραιάς	ΗΠΑ	Περιπέτεια
1980	<i>Raise the Titanic</i>	Αθήνα	ΗΠΑ, Αγγλία	Περιπέτεια
1980	<i>On a Vole la Cruisse de Jupiter</i>	Αθήνα, Κέρκυρα	Γαλλία	Κωμωδία
1980	<i>Anthropophagus</i>	Αθήνα, Σέριφος	Ιταλία	Θρίλερ
1981	<i>Fantasies</i>	Αθήνα, Μύκονος	ΗΠΑ	Δράμα
1982	<i>Tempest</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Κωμωδία
1983	<i>Table of Five</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Δράμα
1984	<i>The Little Drummer Girl</i>	Ελλάδα	ΗΠΑ	Δράμα
1984	<i>Blind Date</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Κωμωδία
1987	<i>The Wind</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Θρίλερ
1987	<i>Pretty Smart</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Κωμωδία

1992	<i>Ruby Cairo</i>	Αθήνα, Πειραιάς	ΗΠΑ, Ιαπωνία	Θρίλερ
1994	<i>The Steal</i>	Αθήνα	Αγγλία	Κωμωδία
1995	<i>Lumiere et Compagnie</i>	Αθήνα	Γαλλία, Δανία, Ισπανία, Σουηδία	Ντοκυμαντέρ
1995	<i>Young Indiana Jones: Travels with Father</i>	Αθήνα, Δελφοί, Μετέωρα	ΗΠΑ, Καναδάς	Τηλεοπτική Σειρά
1996	<i>Kodo the Drummers of Japan</i>	Αθήνα, Ακρόπολη	ΗΠΑ, Ισπανία	Ντοκυμαντέρ
1997	<i>Me and the Gods</i>	Αθήνα, Χίος	ΗΠΑ, Ελλάδα	Κωμωδία
1999	<i>Le Fille sur le Ponte</i>	Αθήνα	Γαλλία	Κωμωδία
1999	<i>Sophie's World</i>	Αθήνα, Ακρόπολη	Νορβηγία, Σουηδία	Δράμα
2000	<i>Sings &amp; Wonders</i>	Αθήνα	Γαλλία	Θρίλερ
2000	<i>Rat Uzivo</i>	Αθήνα	Γιουγκοσλαβία	Δράμα
2000	<i>27 Missing Kisses</i>	Αθήνα, Αστακός	Γερμανία, Γεωργία, Αγγλία, Γαλλία	Κωμωδία
2000	<i>The Amazing Race</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Τηλεοπτική Σειρά / Reality
2000	<i>Escape Under Pressure</i>	Αθήνα, παραλιακή	ΗΠΑ	Θρίλερ
2002	<i>Boat Trip</i>	Πειραιάς, Ύδρα	ΗΠΑ, Γερμανία	Κωμωδία
2003	<i>Calthe Calthe</i>	Αθήνα, Μύκονος	Ινδία	Δράμα
2005	<i>Rabbit Fever</i>	Αθήνα	Αγγλία	Κωμωδία
2007	<i>Forever the Moment</i>	Αθήνα	Κορέα	Κωμωδία
2007	<i>Corso: The Last Beat</i>	Αθήνα, Δελφοί	ΗΠΑ	Ντοκυμαντέρ
2008	<i>Emma Blue</i>	Αθήνα, Σούνιο	Γαλλία	Κωμωδία
2009	<i>My Life in Ruins</i>	Αθήνα, Ολυμπία	ΗΠΑ	Κωμωδία
2012	<i>Jodi Breakers</i>	Μύκονος, Τήνος, Αθήνα	Ινδία	Μιούζικαλ
2012	<i>Indignados</i>	Αθήνα, Αχαΐα	Γαλλία	Ντοκυμαντέρ
2012	<i>Ein Geschenk Der Gottes</i>	Αθήνα	Γερμανία	Κωμωδία
2012	<i>Die Männer Der Emden</i>	Αθήνα	Γερμανία	Περιπέτεια
2012	<i>Dead Europe</i>	Αθήνα	Αγγλία, Αυστραλία	Δράμα
2014	<i>Όχι, An Act of Resistance</i>	Αθήνα, Σκόπελος	Αγγλία, Γαλλία, Ελλάδα	Ντοκυμαντέρ
2014	<i>The Two Faces of January</i>	Αθήνα, Χανιά, Ηράκλειο	ΗΠΑ	Θρίλερ
2015	<i>The Greeks: Agamemnon to Alexander The Great</i>	Αθήνα, Κρήτη, Κυκλάδες	ΗΠΑ	Ντοκυμαντέρ
2015	<i>Ein Atem</i>	Αθήνα	Γερμανία, Ελλάδα	Δράμα
2015	<i>Building the Ancient City: Athens Rome</i>	Αθήνα	Αγγλία	Ντοκυμαντέρ
2016	<i>The Surface of Things</i>	Αθήνα	Γερμανία, Ελλάδα	Δράμα



2016	<i>The Greek: Trojan Horses</i>	Αθήνα	Γερμανία	Τηλεοπτική Σειρά
2016	<i>The Dreamed Path</i>	Αθήνα	Ιταλία	Δράμα
2016	<i>Nocturne</i>	Αθήνα	Αγγλία, Ελλάδα	Δράμα
2016	<i>La Sindrome di Antonio</i>	Αθήνα, Ακρόπολη, Σούνιο, Ελασσόνα	Ιταλία	Κωμωδία
2016	<i>Krugers Odyssee</i>	Αθήνα, Πελοπόννησος	Γερμανία	Τηλεοπτική ταινία
2016	<i>Caged No More</i>	Αθήνα	ΗΠΑ	Περιπέτεια
2017	<i>Loving Vincent</i>	Αθήνα	Αγγλία, Πολωνία	Animation
2017	<i>In the Fade</i>	Αττική, Κερατέα	Γερμανία	Δράμα
2017	<i>House Hunters International</i>	Αθήνα, Χανιά	ΗΠΑ	Τηλεοπτική Σειρά / Reality
2017	<i>Dengler</i>	Μονεμβασιά, Αθήνα	Γερμανία	Τηλεοπτική Σειρά
2017	<i>Dence Fight Love Die with Mikis on the Road</i>	Αθήνα	Γερμανία	Ντοκυμαντέρ
2017	<i>A Drowning Man</i>	Αθήνα	Δανία, Αγγλία, Ελλάδα	Δράμα

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πίνακας 7.: Κατάλογος κινηματογραφικών φεστιβάλ που διεξάγονται στην Αθήνα (2017-2018)

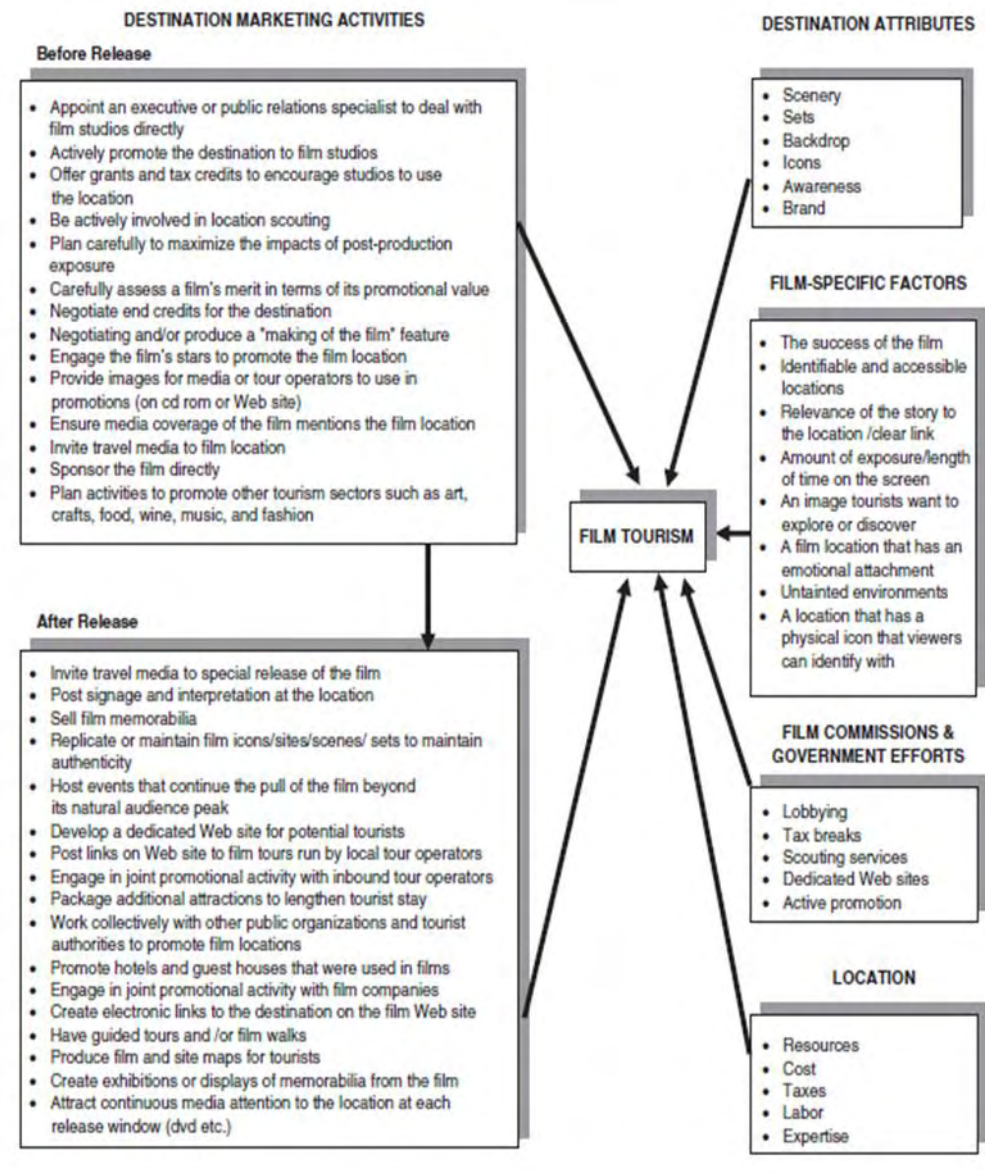
ΜΗΝΑΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ	ΟΝΟΜΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΕΤΟΣ ΠΡΕΜΙΕΡΑΣ
Ιανουάριος - Μάρτιος	<i>CineDoc Kids Festival</i>	Παιδικό Φεστιβάλ ντοκυμαντέρ και μυθοπλασίας <a href="https://www.cinedoc.gr/">https://www.cinedoc.gr/</a>	2017
Μάρτιος	<i>Athens Animfest</i>	Προβολή και διαγωνισμός ταινιών κινουμένων σχεδίων <a href="https://athensanimfest.eu/">https://athensanimfest.eu/</a>	2005
Μάρτιος - Απρίλιος	<i>Φεστιβάλ Γαλλόφωνου Κινηματογράφου της Ελλάδας</i>	Φεστιβάλ γνωριμίας γαλλικού & γαλλόφωνου κινηματογράφου <a href="http://festivalfilmfrancophone.gr/">http://festivalfilmfrancophone.gr/</a>	2000
Μάρτιος - Απρίλιος	<i>Φεστιβάλ Ψηφιακού Κινηματογράφου Αθήνας - AIDFF</i>	Πρωτοποριακό φεστιβάλ για το πέρασμα του κινηματογράφου στην ψηφιακή εποχή <a href="http://www.aidff.com">www.aidff.com</a>	2011
Απρίλιος	<i>Leo at Trianon Festival</i>	Ετήσιο φεστιβάλ προς τιμή του θιασάρχη και διανομέα, Λεωνίδα Παπαγεωργίου <a href="http://www.trianon.gr/v1/trianon.html">http://www.trianon.gr/v1/trianon.html</a>	
Απρίλιος	<i>Φεστιβάλ των δύο Πολιτισμών Ελλάδα - Ιταλία</i>	Φεστιβάλ συνάντησης όλων των μορφών πολιτισμού της Ελλάδας & της Ιταλίας	2018
Απρίλιος	<i>In-Edit Greece</i>	Διεθνές φεστιβάλ μουσικής, ντοκιμαντέρ και κινηματογράφου <a href="http://www.in-edit.gr/">http://www.in-edit.gr/</a>	2014
Απρίλιος	<i>Με το βλέμμα της Κριτικής</i>	Βραβεία Πανελλήνιας Ένωσης Κριτικών Κινηματογράφου (ΠΕΚΚ) <a href="http://www.pekk.gr/">http://www.pekk.gr/</a>	2018
Μάιος	<i>FeCHA - Festival de Cine Hispanofono de Athenas</i>	Φεστιβάλ προβολής ισπανόφωνων ταινιών <a href="https://fecha.gr/">https://fecha.gr/</a>	2015
Ιούνιος	<i>Athens Short Film Festival</i>	Ανεξάρτητες ταινίες και ντοκυμαντέρ μικρού μήκους <a href="https://www.athensshortfilmfest.com/">https://www.athensshortfilmfest.com/</a>	2018
Ιούνιος	<i>OFF-SIDE Festival - Football Documentary Film Festival</i>	Προβολές ποδοσφαιρικών ντοκιμαντέρ, παρουσιάσεις βιβλίων και ανοιχτές συζητήσεις <a href="http://www.offsidefestival.gr/">http://www.offsidefestival.gr/</a>	2014
Ιούνιος	<i>LifeArt Global Media Festival</i>	Φεστιβάλ στη μνήμη του Μιχάλη Κακογιάννη, με έμφαση στις νέες τεχνολογίες και διεθνείς συνεργασίες <a href="https://www.lifeartfestival.com/athens">https://www.lifeartfestival.com/athens</a>	2018
Ιούνιος	<i>ATHENS2018: Διεθνές φεστιβάλ παραστατικών τεχνών</i>	Πολυπολιτισμικό φεστιβάλ από το EllinikoTheatro Νέας Υόρκης <a href="https://www.ellinikotheatro-athens2018.org/">https://www.ellinikotheatro-athens2018.org/</a>	2018

Ιούνιος - Αύγουστος	<i>Athens Open Air Fil Festival</i>	Φεστιβάλ Θερινού Κινηματογράφου Αττικής <a href="http://www.aoaff.gr/">http://www.aoaff.gr/</a>	2010
Ιούνιος - Σεπτέμβριος	<i>Θερινό Φεστιβάλ Γαλλικού Κινηματογράφου</i>	Θερινό εστιβάλ προβολής γαλλικών και γαλλόφωνων ταινιών <a href="http://www.ifa.gr/el/arts-et-culture/cinema/cinema-plein-air-el">http://www.ifa.gr/el/arts-et-culture/cinema/cinema-plein-air-el</a>	2017
Ιούλιος	<i>i.P.A.S. Film Festival</i>	Πολιτικό και ακτιβιστικό φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους <a href="https://www.ipasfilmfestival.com/">https://www.ipasfilmfestival.com/</a>	2016
Σεπτέμβριος	<i>Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας - Νύχτες Πρεμιέρας</i>	Κινηματογραφικός θεσμός της Αθήνας με σκοπό την προβολή νέων ταινιών <a href="http://www.aiff.gr">www.aiff.gr</a>	1995
Οκτώβριος - Απρίλιος	<i>CineDoc</i>	Προβολή βραβευμένων ελληνικών και ξένων ντοκυμαντέρ <a href="https://www.cinedoc.gr/">https://www.cinedoc.gr/</a>	2015
Οκτώβριος	<i>Micro μ Festival</i>	Ελληνικό διαγνωστικό φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους <a href="http://micromfestival.gr/">http://micromfestival.gr/</a>	2011
Οκτώβριος	<i>Πανόραμα Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου</i>	Ανάδειξη ευρωπαϊκού και ελληνικού κινηματογράφου <a href="http://www.panoramafest.org">www.panoramafest.org</a>	1988
Νοέμβριος	<i>Φεστιβάλ Εθνογραφικού Κινηματογράφου της Αθήνας - Ethnofest</i>	Φεστιβάλ προβολής εθνογραφικών ταινιών παγκόσμιας παραγωγής με εκπαιδευτικό σκοπό <a href="https://www.ethnofest.gr/">https://www.ethnofest.gr/</a>	2010
Νοέμβριος	<i>Adventure Film Festival</i>	Κινηματογραφικό φεστιβάλ αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες περιπέτειας <a href="https://www.adventurefilmfestival.gr/">https://www.adventurefilmfestival.gr/</a>	2013
Νοέμβριος - Δεκέμβριος	<i>International Science Film Festival Of Athens</i>	Διεθνές κινηματογραφικό φεστιβάλ αφιερωμένο στις επιστήμες <a href="https://www.caid.center/">https://www.caid.center/</a>	2015
Νοέμβριος	<i>Animation Marathon</i>	Ανοιχτός διγωνιστικός αγώνας ταινιών animation μικρού μήκους <a href="https://animationmarathon.eu/">https://animationmarathon.eu/</a>	2015
Δεκέμβριος	<i>The Unseen Movies Festival</i>	Φεστιβάλ ταινιών από την ομάδα Pugnant Film Series	
Δεκέμβριος	<i>Flow Film Festival</i>	Φεστιβάλ με προβολές κινηματογραφικών παραγωγών με θεματολογία snowboard, surf, ski	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.: ΣΧΗΜΑΤΑ**

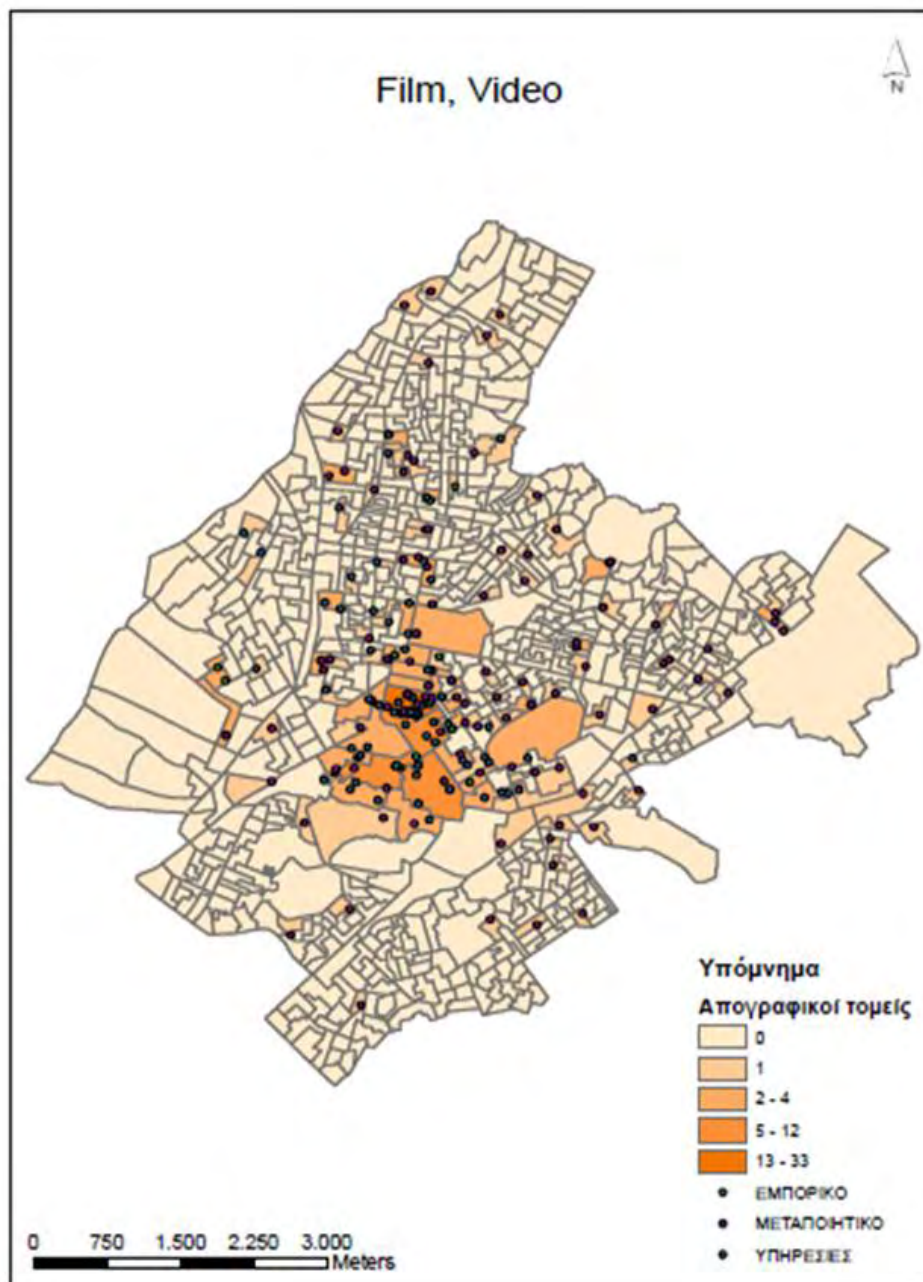
Σχήμα 3: Διαδικασίες Marketing Κινηματογραφικού Τουρισμού



Πηγή: Hudson &amp; Ritchie, 2006

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.: ΧΑΡΤΕΣ**

Χάρτης 1.: Χαρτογραφική απεικόνιση των κινηματογραφικών επιχειρήσεων παραγωγής, διανομής και προβολής στην Αθήνα



Πηγή: ΠΙΑΠΠ, 2017

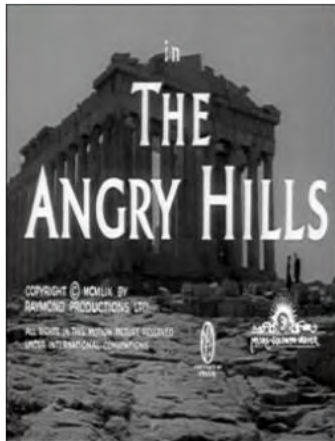


**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.: ΕΙΚΟΝΕΣ**

Στο σημείο αυτό αναγνωρίζονται τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας μέσα από εικόνες σκηνών ξένων παραγωγών που έχουν γυριστεί στην πόλη ως πηγή έμπνευσης για το μέλλον.

**❖ ΑΚΡΟΠΟΛΗ & ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

1. Εξώφυλλο του 'The Angry Hills' (1959)



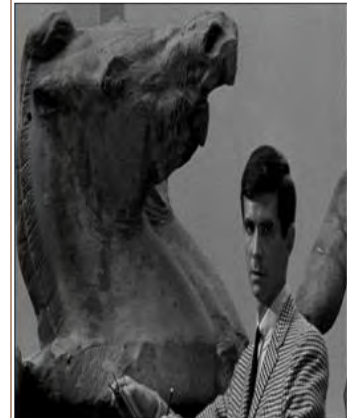
[http://www.myrarefilms.co.uk/store/p916/The\\_Angry\\_Hills\\_-\\_1959.html](http://www.myrarefilms.co.uk/store/p916/The_Angry_Hills_-_1959.html)

2. Εξώφυλλο του 'The Greek Tycoon' (1978)



<https://alchetron.com/The-Greek-Tycoon>

3. Σκηνή από τη 'Phaedra' (1962)



<http://shebloggedbynight.com/2017/phaedra-1962/>

4. Σκηνή από το 'On a Vole la Cuisse de Jupiter' (1968)



<https://www.movieloci.com/2883-Jupiter-s-Thigh?snapshot=34620>

5. Σκηνή από το 'The Two Faces of January' (2014)



<https://www.bostonglobe.com/arts/movies/>

6. Σκηνή από το 'The Drumer Girl' (2018)



<https://www.imdb.com/title/tt7598448/>

## ❖ ΧΩΡΟΙ ΜΕ ΘΕΑ ΤΗΝ ΑΚΡΟΠΟΛΗ

### 7. Σκηνή από το 'For the Love of Benji' (1977)



<https://www.gettyimages.ca/detail/news-photo/benji-standing-on-steps-from-an-outdoor-cafe-in-a-scene-news-photo/129738558>

### 8. Σκηνή από το 'Όχι, An Act of Resistance' (2014)



<https://www.youtube.com/watch?v=-xoZiasA17Y>

## ❖ ΘΕΜΑΤΑ ΕΜΠΝΕΥΣΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ

### 9. Σκηνή από το 'Ein Geschenk Der Gotter' (2012)



<http://www.bitsofnews.com/print.php?id=5626>

### 10. Σκηνή από το 'Sophie's World' (1999)



[https://alchetron.com/Sophie%27s-World-\(film\)](https://alchetron.com/Sophie%27s-World-(film))



❖ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ – ΕΡΜΟΥ

11. Σκηνή από το 'My Life in Ruins' (2009)



<https://www.blu-ray.com/movies/My-Life-in-Ruins-Blu-ray/5970/>

12. Σκηνή από το 'The Two Faces of January' (2014)



[https://www.rottentomatoes.com/m/the\\_two\\_faces\\_of\\_january/](https://www.rottentomatoes.com/m/the_two_faces_of_january/)

❖ ΔΡΟΜΟΙ ΓΙΑ ΕΜΠΝΕΥΣΗ ΠΕΡΙΠΛΗΤΕΙΩΝ

13. Εξώφυλλο του 'The Executioner' (1970)



<https://www.imdb.com/title/tt0065711/mediaviewer/rm169844224>

14. Εξώφυλλο του 'The Little Drummer Girl' (1984)



<https://www.imdb.com/title/tt0087629/>



15. Σκηνή από το 'Summer Holiday' (1963)



<https://www.imcdb.org/v186635.html>

16. Σκηνή από το 'Le Casse' (1971)



<https://www.newsbeast.gr/weird/video/arthro/2144697/kinimatografiki-katadioxi-stin-athina-tou-1971>

❖ NYXTEPINH ZΩH

17. Σκηνή από το 'Never on Sunday' (1960)



<https://www.imcdb.org/v186635.html>

18. Σκηνή από το 'Le Casse' (1971)



<https://br.pinterest.com/pin/556053885223375632/?lp=true>

❖ ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ

19. Σκηνή από το 'Jodi Breakers' (2012)



<https://www.bollywoodmdb.com/movies/large/jodi-breakers/>

20. Σκηνή από το 'The Dreamed Path' (2016)



<https://criticsroundup.com/film/the-dreamed-path/>

❖ ΒΟΥΝΟ & ΘΑΛΑΣΣΑ

21. Σκηνή από το 'Apollo Goes on Holiday' (1968)



[https://www.youtube.com/watch?v=jzqS\\_RoRyeA](https://www.youtube.com/watch?v=jzqS_RoRyeA)

22. Σκηνή από το 'The Magus' (1968)



[https://www.movieberry.com/the\\_magus/](https://www.movieberry.com/the_magus/)

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****➤ ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Benjamin, W. (1978), *Το Έργο Τέχνης στην Εποχή της Τεχνικής Αναπαραγωγιμότητάς του*. Στο W. Benjamin (1978), *Δοκίμια για την Τέχνη*. Αθήνα: Κάλβος.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2012), *Εισαγωγή στην Τέχνη του Κινηματογράφου*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας.

Bull, A. (2002), *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

GBR Consulting (2018), *12η & 13η Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική 2016 – 2017*. Αθήνα: Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής και Αργοσαρωνικού. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.all-athens-hotels.com/public/uploads/file/Tourist%20satisfaction%20-%20hotel%20performance%20%202018.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018] .

Lickorish, L. & Jenkins, C. (2004), *Μία Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Αϊβαλιώτης, Κ. (2014), Πολιτισμός, Ντοκιμαντέρ και Κινηματογραφικό Φεστιβάλ: Μία Εθνογραφική Προσέγγιση. Διδακτορική Διατριβή: Πάντειο Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/36779#page/48/mode/2up>. [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].

Αυδίκος, Β. (2014), *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Βαρβαρέσος, Σ. (1999), *Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση*. Αθήνα: Παραπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2013), *Οικονομική του Τουρισμού*. Αθήνα: Προπομπός.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ιστορική Εξέλιξη – Θεσμικό Πλαίσιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Γασπαρινάτος, Κ., Ιωαννίδης, Ι., Τσακίρης, Κ. (2000), *Η Κατάσταση του Συστήματος Διανομής στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ).

Δέφνερ, Α. (2006), *Σχεδιασμός Τουρισμού και Ελεύθερου Χρόνου*. Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.



- Δέφνερ, Α. (2008), *Οι Πολυκινηματογράφοι στην Ελλάδα: 'Τοπικοί' ή 'Παγκόσμιοι' Χώροι;*, στο Γοσποδίνη, Α. (επ.) *Διάλογοι για το Σχεδιασμό του Χώρου και την Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.
- Δέφνερ Α. & Καραχάλης Ν. (2010), *Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing)*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (2012), *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- ΕΛΣΤΑΤ (2018), *Δελτίο Τύπου Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων: Απρίλιος 2018*. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SCI21/-> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- ΕΞΑΑ (2017), *Απολογισμός Ε.Ξ.Α.Α.: 47η Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση Μελών: Νοέμβριος 2017*. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://www.all-athens-hotels.com/public/uploads/Apologismos\\_2017\\_AAHA\\_sample.pdf](http://www.all-athens-hotels.com/public/uploads/Apologismos_2017_AAHA_sample.pdf) [Τελευταία Πρόσβαση 21/09/2018].
- ΙΝΣΕΤΕ (2018), *Ανάλυση Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά Αγορά, 2017*: Ιούλιος 2018. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- IOBE (2012), *Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*. Αθήνα: IOBE. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://iobe.gr/docs/research/res\\_05\\_e\\_01092012rep\\_gr.pdf](http://iobe.gr/docs/research/res_05_e_01092012rep_gr.pdf) [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- IOBE (2014), *Παραγωγή Κινηματογραφικών Ταινιών Στην Ελλάδα: Επιδράσεις Στην Οικονομία*. Αθήνα: IOBE. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_F\\_02122014\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_02122014_REP_GR.pdf) [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- ΙΠΑΠΠ (2016)a, *Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα, 2012-2014: Πρώτο Παραδοτέο (Νοέμβριος 2016)*. Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Πάντειο Πανεπιστήμιο, Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.culture.gr/DocLib/Xartografisi.Full.1.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].

- ΠΙΑΠΠ (2016)b, *Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής – Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα, 2012-2014: Δεύτερο Παραδοτέο: Η Εικόνα των Περιφερειών (Δεκέμβριος 2016)*. Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Πάντειο Πανεπιστήμιο, Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.culture.gr/DocLib/Xartografisi.Full.2.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- Καραχάλης, Ν. (2005), *‘Πολιτιστικές Περιοχές, Αστική Ανάπλαση και Εξευγενισμός στην Αθήνα, στο Μάντσεστερ και στη Βαρκελώνη’*. 9ο Πανελλήνιο Γεωγραφικό Συνέδριο, Ψηφιακή Βιβλιοθήκη Θεόφραστος - Τμήμα Γεωλογίας. Α.Π.Θ.
- Καραχάλης, Ν. (2016), *‘Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (City branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση’*. Στο Πούλιος κ. ά. (2016), *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κάλλιπος Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, Α.Ε.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Ζήτηση και Προσφορά Προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Κολοβός, Ν. (1988), *Κοινωνιολογία του Κινηματογράφου*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- ΚΠΗΣΝ (2016), *Μελέτη Επιδράσεων: Συνοπτική Έκθεση, Φεβρουάριος 2016*. Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.snfcc.org/media/898472/snfcc-impact-study-executive-summary-gr.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ματσούκα, Π. (2016), *‘Ο Κινηματογράφος και οι Τηλεοπτικές Παραγωγές ως Εργαλείο Τουρισμού: Η Περίπτωση της Ελλάδας’*. Διπλωματική εργασία, Πειραιάς.
- Μεταξάς, Θ. & Λαλένης, Κ. (2006), *‘Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός ως τύπος σχεδιασμού και ως εργαλείο αποτελεσματικής Αστικής Διαχείρισης’*. Αειχώρος 8: 4-37.
- Μουσείο Ακρόπολης (2018), *Σύντομος Απολογισμός (Ιούνιος 2017 – Μάιος 2018)*. Διαθέσιμο στο: <URL:

[https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/acropolis\\_report\\_web\\_gr\\_cf3228ecf94b4b](https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/acropolis_report_web_gr_cf3228ecf94b4b)

[Τελευταία Πρόσβαση 15/09/2018].

Νικολαΐδου, Α. (2012), *Πόλη και Κινηματογραφική Μορφή: Οι Ταινίες Πόλης του Ελληνικού Κινηματογράφου (1994-2004)*. Διδακτορική Διατριβή: Πάντειο Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/29799> [Τελευταία Πρόσβαση 21/09/2018].

Νικολαΐδου, Α. (2017), *Από τον Πρώιμο στον Σύγχρονο Ελληνικό Κινηματογράφο*. Αθήνα: Gutenberg.

Ρουβάς, Α. & Σταθακόπουλος, Χ. (2005), *Ελληνικός Κινηματογράφος: Ιστορία, Φιλμογραφία – Βιογραφία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

ΣΕΤΕ (2016), *Ελληνικός Τουρισμός: Προοπτικές και Δυνατότητες*. Συνέδριο ΣΕΤΕ: «Ελληνικός Τουρισμός: Νέα Δεδομένα και Μελλοντικές Προκλήσεις» Διαθέσιμο στο: <URL: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].

ΣΕΤΕ (2018), *Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2017*. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].

Σηφάκη, Ε., Πούπου, Α., Νικολαΐδου, Α. (2011), *Πόλη και Κινηματογράφος: Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Νήσος.

Σωτηροπούλου, Χ. (2001), *Κινούμενα Τοπία: Κινηματογραφικές Αποτυπώσεις του Ελληνικού Χώρου*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Τριανταφύλλου, Σ. (1990), *Κινηματογραφημένες Πόλεις*. Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή.

Τσάρτας, Π. (2010), *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.

Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ. (2010), *Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/ Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη*. Χίος: Μελέτη για Λογαριασμό ΣΕΤΕ,.

Τράπεζα της Ελλάδας (2015), *Οικονομικό Δελτίο Τεύχος 42*. Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.bankofgreece.gr/bogekdoseis/oikodelt201512.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].

Φερρό, Μ. (2002), *Κινηματογράφος και Ιστορία*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Χατζηδάκης, Α. (2015), *Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015*, ΕΟΤ. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

Χατζηφραγκιός – Μακρυδάκης, Κ. (2010), *Φυσιογνωμία της Πόλης στον Κινηματογράφο*. Διδακτορική Διατριβή: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/30342#page/16/mode/2up> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].

#### ➤ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Ν. 1597/86, 'Προστασία και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης, ενίσχυση της ελληνικής κινηματογραφίας και άλλες διατάξεις' (ΦΕΚ Α' 68/13-21.5.86).

Ν. 2557/1997, 'Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης», Άρθρο 4 «Ζητήματα κινηματογραφικής πολιτικής' (ΦΕΚ 271/24-12-1997).

Ν. 3004/2002, 'Κύρωση της Ευρωπαϊκής Σύμβασης για τις κινηματογραφικές συμπαραγωγές' (ΦΕΚ 76/Α/08-04-2002).

Ν. 3028/2002, 'Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς' (ΦΕΚ 153/28-06-2002).

Ν. 3842/2010, 'Αποκατάσταση φορολογικής δικαιοσύνης, αντιμετώπισης της φοροδιαφυγής και άλλες διατάξεις' (ΦΕΚ 58/Α/23-4-2010).

Ν. 3905/2010, 'Ενίσχυση και ανάπτυξη τη κινηματογραφικής τέχνης και άλλες διατάξεις' (ΦΕΚ 219/Α/23-12-2010).

Ν. 4478/2017, 'Ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου, τροποποίηση του Ν. 3548/2007, σύσταση μητρώου περιφερειακού και τοπικού Τύπου, ειδική σήμανση γραμμωτού κώδικα στις έντυπες εκδόσεις, δημιουργία θεσμικού πλαισίου για την ενίσχυση της παραγωγής οπτικοακουστικών έργων στην Ελλάδα και άλλες διατάξεις. Αρ. Φύλλου' (ΦΕΚ 116/09-08-2017).

Απόφαση Β1138, 'Έγκριση όρων και διαδικασιών για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών λήψεων σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και σε μουσεία σύμφωνα με το συνημμένο κατάλογο' (ΦΕΚ 10.4.12).

#### ➤ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Anholt, S. (2006), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., Wilde, H. (2007), *The Role of Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*. Economic Opportunity Series: Harvard Business School.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1994), *Marketing and place promotion*. In Gold, J.R. & Ward, S.V (1994) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, 39–52.
- Assadourian, R. (2011), ‘*Greece: Lights, Camera ... Travel! Analysis On The Process Of Attracting Foreign Filmmakers And The Way Their Films Can Contribute To Strengthen A Destination Brand: The Case Of Greece*’. *Journal of Tourism Research*, 2: 19-52.
- Beeton, S. (2001), ‘*ReCAPITALizing the Image: Demarketing Undesired Film-induced Images*’. TTRA Conference Proceedings, [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A129AB52625D40CED064493E0432B789?doi=10.1.1.199.4692&rep=rep1&type=pdf>. [Τελευταία Πρόσβαση 30/08/2018].
- Beeton, S. (2001), ‘*Smiling for the Camera: The Influence of Film Audience on a Budget Tourism Destination*’. *Tourism Culture and Communication*, 3(1): 15-52.
- Beeton, S. (2005), *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006), *Understanding Film- Induced Tourism*. *Tourism Analysis*, 11: 181-188.
- Beeton, S. & Benfield, R. (2002), ‘*Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool*’. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6): 497 – 513.
- Borkowski, M.(1994), ‘*De-Marketing of Health Services*’. *Journal of Health Care Marketing*, 14(4): 12.
- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. (2010), ‘*Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship*’. *Annals of Tourism Research*, 37(1): 229-248.



- Busby, G. & Klug, J. (2001), '*Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*'. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 316-332.
- Butler R.W. (1990), '*The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns*'. *Tourism Recreation Research* 15(2): 46-53.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007), '*Tourists' experiences of film locations: New Zealand as "Middle-Earth"*'. *Tourism Geographies*, 9(1): 49-63.
- Clarke, D. (1997), *The Cinematic City*. London-New York: Routledge.
- Cohen, E. (2005), '*"The Beach" of "The Beach": The Politics of Environmental Damage in Thailand*'. *Tourism Recreation Research*, 30(1): 1-17.
- Connell, J. (2012), '*Film Tourism – Evolution, Progress and Prospects*'. *Tourism Management*, 33: 1007-1029.
- Croy, G. (2010), '*Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management*'. *Tourism & Hospitality Planning and Development*, 7(1): 21-30.
- Croy, G. (2011), '*Film Tourism: Sustained Economic Contribution to Destinations*'. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 3(2): 159-164.
- Croy, G. & Buchmann., A. (2009), '*Film-Induced Tourism in the High Country: Recreation and Tourism Contest*'. *Tourism Review International*, 13(2): 147-155.
- Croy, G. & Heitmann, S. (2011), *Tourism and Film*. In P Robinson, S Heitmann & P Dieke (eds), (2011), *Research Themes for Tourism*. CABI, Wallingford UK, 188 - 204.
- Croy, G. & Walker, R. (2003), '*Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development*'. In Hall, D., Roberts, L. & Mitchell, M. (Eds), *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- Deffner & Holevas, (2017) *About Greece: Cinema*. Διαθέσιμο στο: <URL: [http://video.minpress.gr/wwwminpress/aboutgreece/aboutgreece\\_cinema.pdf](http://video.minpress.gr/wwwminpress/aboutgreece/aboutgreece_cinema.pdf)>  
[Τελευταία Πρόσβαση 21/09/2018].
- Di Cesare, F., D'Angelo, L., & Rech, G. (2009). '*Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-Effect Relationship*'. *Tourism Review International*, 13(2): 103-111.

- Donald, S. & Gammack, J. (2007), *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Hampshire: Ashgate.
- Eurostat (2016), *Culture Statistics*. Luxembourg: Eurostat. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 19/09/2018].
- Evans, G. (2001), *Cultural Planning: An Urban Renaissance?*. London: Routledge.
- Evans, G. (2003), 'Hard-Branding the Cultural City: From Prado to Prada'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417-440.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Gilmore, J. & Pine, J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Garnham, N. (2000), 'Afterward: The Cultural Commodity and Cultural Policy'. In Selwood, S. (2000), *The UK Cultural Sector*. London: Policy Studies Institute.
- Grihault, N. (2003), 'Film Tourism – The Global Picture'. *Travel and Tourism Analyst*, 5: 1-22.
- Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2006), 'Entertainment Marketing And Experiential Consumption'. *Journal of Marketing Communications*, 12(1): 63–75.
- Hahm, J. & Wang, Y. (2011), 'Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 165 179.
- Hall, P. (1993), 'Policy Paradigms, Social Learning, and the State: The Case of Economic Policymaking in Britain'. *Comparative Politics*, 25(3): 275- 296.
- Heitmann, S. (2010), 'Film Tourism Planning and Development - Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability'. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 31-46.
- Howkins, J. (2013), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin.

- Hudson, S. & Ritchie, B. (2005), '*Film Tourism and Destination Marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*'. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256–268.
- Hudson, S. & Ritchie, B. (2006), '*Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*'. *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Hughes, H. (2002), '*Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis*'. *Managing Leisure*, 7(3): 164-175.
- Ife, J. (1995), *Community Development: Creating Community Alternatives: Vision, Analysis and Practice*. South Melbourne: Longman.
- Irimias, A, Mitev, A., Michalko, G. (2017), '*Thematic Guided Tours to Co-Create Film Tourism Experiences: The Case of the Game of Throne*'. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28): 451-453.
- Iwashita, C. (2006), '*Media Representation of the UK as a Destination for Japanese Tourists*'. *Tourist Studies*, 6(1): 59-77.
- Jopp, M. (1996), '*Sustainable Community Tourism Development Revisited*'. *Tourism Management*, 17(7): 475-479.
- Kavaratzis, M. (2004), '*From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*'. In *Place Branding*, 1(1): 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005), '*Branding the City through Culture and Entertainment*'. AESOP 2005 Conserence, 13-18, Vienna.
- Kim, S. (2010), '*Extraordinary Experience: Re-Enacting and Photographing at Screen Tourism Locations*'. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1): 59-75.
- Kim, S. (2012), '*Audience Involvement and Film Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences*'. *Tourism Management*, 33: 387-396.
- Kim, S. & O' Connor, N. (2011), '*A Cross-Cultural Study of Screen-Tourists' Profiles*'. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 141-158.
- Kolb, B. M. (2006), *Tourism Marketing for Cities And Towns: Using Branding and Events to Attract Tourism*. USA: Elsevier.

- Kotler, P., Asplund C., Rein I., Haider H. D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Times- Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S. (1971), 'Demarketing, yes, Demarketing.' *Harvard Business Review*, 79: 74-80.
- Kunzmann, K. (2004), 'Culture, Creativity and Spatial Planning'. *Town Planning Review*, 75(4): 383-404.
- Landry, C. (2008), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publishers.
- Law, L., Bunnell, T., Ong, C. (2007), 'The Beach, the Gaze and Film Tourism'. *Tourist Studies*, 7(2): 141 – 164.
- Lee, C. (2012), '"Have Magic, Will Travel": Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom'. *Tourist Studies*, 12(1): 52-69.
- Lloyd, R. & Clark, T. (2001), *The City as an Entertainment Machine*. In Fox Gotham K. (Ed), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Macionis, N. (2004), 'Understanding the Film- Induced Tourist'. In W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), (2004), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86-97). Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- Macionis, N. & O' Connor, N. (2011), 'How Can the Film-Induced Tourism Phenomenon Be Sustainably Managed?'. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 173 – 178.
- Macionis, N. & Sparks, B. (2009), 'Film-induced Tourism: An Incidental Experience'. *Tourism Review International*, 13(2): 93-101.
- Martin-Jones, D. (2014), 'Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code'. *New Review of Film and Television Studies*, 12(2): 156-177.
- McQuail, D. (1985), 'Sociology of Mass Communications'. *Annual Review of Sociology*, 11: 93-111.
- Mintel (2003), *Film Tourism—International*. London: Mintel International Group.

- Moira, P. & Mylonopoulos, D. (2007). '*Using Cinematographic and Television Image in order to Boost the Tourism Flow*'. 1st Conference on Greek Tourism, Academy of Tourist Researches and Studies/ATEM, 23-24 March 2006, St. George Lycabettus Hotel. In Tourism Issues (2007), *Institute of Education and Research of Athens* (Eds), 63-73.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., Kondoudaki, Aik. (2009). '*Using films as a Tourism Promotional Tool: The Case of Greece*'. The 2nd International Conference on Impact of Movies & Television on Tourism, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel & Tourism Management, 21-23 May, Hong Kong, Conference Proceedings, 230-248.
- Mommaas, H. (2004), '*Cultural Clusters and the Post Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*'. *Urban Studies*, 41(3): 507-532.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2007), *Destination Branding*. USA: Routledge.
- Mordue, T. (2009), '*Television, Tourism and Rural Life*., *Journal of Travel Research*, 47(3): 332-345.
- Needham, D., Dransfield, R., Fooley, D., Shaw, M. (1999), *Marketing for Higher Awards*. Oxford: Heinemann Educational.
- O' Connor, L. & Bolan, P. (2008), '*Creating a Sustainable Brand for Northern Ireland Through Film-Induced Tourism*'. *Tourism Culture and Communication*, 8(3): 147 – 158.
- O'Connor, N., Flanagan, S., Golbert, D. (2006), *The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Locations. Cutting Edge Research in Tourism: New Directions Challenges and Applications*. Guildford, UK: University of Surrey.
- Oxford Economics (2010), *The Economic Impact of the UK Film Industry*. UK: Oxford Economics.
- Pratt, A. (2011), '*The Cultural Contradictions of the Creative City*'. *City, Culture and Society* 2(3): 123-130.
- Pratt, S. (2015), '*The Borat Effect: Film-Induced Tourism Gone Wrong*'. *Tourism Economics*, 21(5): 977-993.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006), '*Developing Creativity in Tourist Experiences: a Solution to the Serial reproduction of Culture?*', *Tourism Management* 27: 1209-1223.

- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998), '*Movie-induced tourism*'. *Annals of Tourism Research*, 25: 919-935.
- Riley, R. & Van Doren, C. (1992), '*Movies as Tourism Promotion*'. *Tourism Management*, 13(3): 267 -274.
- Roesch, S. (2009), *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Rogers, M. (2001), '*Triple Bottom Line Audit: A Framework for Community-based action*'. In Rogers, M. & Collins, Y. (eds) (2001), *The Future of Australia's Country Towns*. Bendigo: Centre of Sustainable Regional Communities.
- Russo, A. & Van der Borg, J. (2002), '*Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities*'. *Tourism Management*, 23: 631–637.
- Ryan, C. (2001), '*Equity, Management, Power Sharing and Sustainability—Issues of the "New Tourism"*'. *Tourism Management*, 23(1): 17–26.
- Sassen, S. & Roost, F. (2000), *The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry*. In Judd, D.R., S.S. Fainstein (eds.), *The Tourist City*. Newhaven: Yale University Press.
- Sautter, E. & Leisen, B. (1999), '*Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model*'. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 312–328.
- Scott, A. (2000), *The cultural economy of cities*. London: Sage.
- Singh, S., Timothy, D., Dowling, R. (2003), *Tourism in Destinalional Communities*. Wallingford: CABI Publications.
- St- James, Y. & Darveau, J. (2018), '*Immersion in Film Tourist Experiences*'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3): 273-284.
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tkalec, M., Zilic, I. & Recher, V. (2017), '*The Effect of Film Industry nn Tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*'. *International Journal of Tourism Research*, 19: 705–714.
- Tomala, K. & Faber, F. (2011), '*Film Tourism: The Answer to Becoming Part of Your Favourite Movie?*'. In Papathanassis, A. (eds), (2011), *The Long Tail of Tourism*, Gabler Verlag, Germany.

- Tooke, N. & Baker, M. (1996), '*Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations*'. *Tourism Management*, 17(2): 87-94.
- Towner, G. (1985), '*The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism*'. *Annals of Tourism Research*, 12(3): 297 – 333.
- Towse, R. (2010), *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (2009), *Framework for Cultural Statistics*. Canada: UNESCO. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 27/08/2018].
- UNESCO (2012), *Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries: A Review and Assessment of Current Methodological Approaches, Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1*. Canada: UNESCO. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002182/218251e.pdf> [Τελευταία Πρόσβαση 27/08/2018].
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze (2nd ed.)*. London: Sage.
- Uysal, M., Chen, J.S., & Williams, D.R. (2000), '*Increasing State Market Share Through a Regional Positioning*'. *Tourism Management*, 21: 89–96.
- Vagionis, N. & Loumioti, M. (2011), '*Movies as a Tool of Modern Tourist Marketing*'. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 353-362.
- Van Den Berg, L. & Braun, E. (1999), '*Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity*'. *Urban Studies*, 36 (5-6): 987-999.
- Van Den Berg, L., Braun, E., Van Der Meer, J. (1997), '*The Organizing Capacity of Metropolitan Regions*'. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 15: 253-272.
- WEF (2017), *Global Competitiveness Index: 2016-2017 edition: Greece*. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://reports.weforum.org/> [Τελευταία Πρόσβαση 20/09/2018].
- WTO (1995), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: Technical Manual No. 1*. Madrid: WTO.

Yen, C. & Croy, G. (2013), *Film Tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image*. *Current Issues in Tourism*, 19(10): 1027 – 1044.

Zukin, S. (1995), *The Cultures of Cities*. Blackwell, Cambridge, MA.

Zukin, S. (2010), *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

#### ➤ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Διαδικτυακή πλατφόρμα καταλόγου ταινιών [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.imdb.com> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Διαδικτυακό περιοδικό πολιτισμού *Αθηνόραμα* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.athinorama.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Διαδικτυακό περιοδικό πολιτισμού *Cinemazine* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.cinemazine.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Διαδραστική πλατφόρμα του *Marketing Greece*. [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.discovergreece.com> [Τελευταία πρόσβαση 15/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα *στατιστικών* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.statista.com/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της *Αστικής Σιδηροδρομικής Μεταφοράς (ΣΤΑΣΥ)* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.stasy.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 10/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της *Διεύθυνσης Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών (Hellenic Film Commission)* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.filmcommission.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 24/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της *Ένωσης Ελλήνων Σκηνοθετών (ΕΣΣ)* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.greekdirectorsguild.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της *Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής & Αργολοχαρωνικού (ΕΞΑΑ)* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.all-athens-hotels.com> [Τελευταία πρόσβαση 15/09/2018].



Επίσημη ιστοσελίδα της Ένωσης Παραγωγών Κινηματογράφου & Τηλεόρασης (ΠΑΚΤ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.pact.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Ένωση Τεχνικών Ελληνικού Κινηματογράφου & Τηλεόρασης Οπτικοακουστικού Τομέα (ΕΤΕΚΤ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.etekt.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Εταιρίας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής του Δήμου Αθηνών (ΕΑΤΑ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.developathens.gr/el> [Τελευταία πρόσβαση 23/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Νέας Ζηλανδίας [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.newzealand.com> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Ομοσπονδίας Κινηματογραφικών Λεσχών Ελλάδας (ΟΛΚΕ), [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://oklegr.blogspot.com/>. [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Περιφέρειας Αττικής [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.athensattica.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 23/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Ταινιοθήκης Ελλάδας – ΑΙΪΣ [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.tainiothiki.gr> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Τεχνόπολης [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.texnopolis.net/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της τριλογίας 'The Lord of the Ring' [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.theonering.com/>. [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της Athens Central Film Production [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.centralathens.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 22/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα της BooProduction [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.booproductions.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 22/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Αυθεντικού Μαραθωνίου Αθήνας [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <https://www.athensauthenticmarathon.gr/> <URL: [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Αθηναίων [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.cityofathens.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας Νύχτες- Πρεμιέρας [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.aiff.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Βενετίας [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.labiennale.org>. [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.filmfestival.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Δικτύου Πολιτισμού του Δήμου Αθηναίων (Athens Culture Net) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <http://www.athensculturenet.com/> <URL: [Τελευταία πρόσβαση 22/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου (ΕΚΚ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.gfc.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 24/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Κέντρου Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνιών (ΕΚΟΜΕ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.ekome.media/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.gnto.gov.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Κεντρικού Αρχαιολογικού Συμβουλίου & Συμβουλίου Μουσείων (ΚΑΣ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <http://kas.culture.gr/> <URL: [Τελευταία πρόσβαση 20/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Κέντρου Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.snf.org> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.theacropolismuseum.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του οδηγού πληροφοριών Αθήνας [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.athensinfoguide.com/gr/> [Τελευταία πρόσβαση 23/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμός Πολιτισμού, Αθλητισμού & Νεολαίας Δήμου Αθηναίων (ΟΠΑΝΔΑ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.opanda.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του προγράμματος Ελληνικού Πρωινού [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.greekbreakfast.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 10/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Συνδέσμου Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.hatta.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.tourismnewzealand.com> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Τουριστικού Λεωφορείου Αθηνών [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.citysightseeing.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού & Αθλητισμού (ΥΠΠΟ) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.culture.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 21/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.mintour.gov.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 20/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://greekfestival.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 19/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Φεστιβάλ Θερινού Κινηματογράφου Αθήνας (Athens Open Air Film Festival) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.aoaff.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 20/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του Φεστιβάλ Εθνογραφικού Κινηματογράφου Αθηνών (Ethnofest) [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.ethnofest.gr/el/> [Τελευταία πρόσβαση 20/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του *Φεστιβάλ Πανόραμα Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.panoramafest.org/> [Τελευταία πρόσβαση 20/09/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα του *'Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter'* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <https://www.wbstudiotour.co.uk/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Επίσημη ιστοσελίδα *τουριστικού οδηγού της Αθήνας* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.thisisathens.org/> [Τελευταία πρόσβαση 25/08/2018].

Ιστοσελίδα *καταλόγου Φεστιβάλ Ελλάδος* [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.allaboutfestivals.gr/> [Τελευταία πρόσβαση 21/09/2018].